

بسم الله وبعد: تم الرفع بحمد الله  
من طرف بن عيسى ق رمزي  
متخرج من جامعة المدينة سنة  
2007



للتواصل وطلب المذكرات :

هاتف : 0771.08.79.69

الجنسية : جزائري وأفغاني

ولاية المدينة

بريد الإلكتروني: benaissa.inf@gmail.com

[benaissa.inf@hotmail.com](mailto:benaissa.inf@hotmail.com) :MSN

سكايب: benaissa20082

دعوة صالحة بظهر الغيب لأمي وأبي ولني فربما يصلك ملفي وأنا في فبرى مغبون  
محتاج إلى دعوتك الصالحة ....

**ملاحظة:** أي طالب أو باحث يضع نسخ لصق ل الكامل المذكرة ثم يزعم أن المذكرة له  
فحسبنا الله وسوف يسأل يوم القيمة وما هدفنا إلا النفع حيث كان لا أن نتبني أعمال  
الغير والله الموفق وهو نعم المولى ونعم الوكيل....

صل على النبي - سبحانه الله وبحمدك سبحان الله العظيم -

لا تنسوا الصلاة على النبي صلى الله عليه وسلم

حقوا التوحيد فهو ثمن الجنة... وإياكم والشرك واعملوا بصالح الأعمال ((إن الله  
مع الذين اتقوا والذين هم محسنون )) ..

معنى لا إله إلا الله هي لا معبود بحق إلا الله

بن عيسى 2011 يوم العيد الأضحى على الساعة 10:20

# اثر استعمال المرأة في الاشهار التلفزيوني

دراسة فوتوغرافية نظرية حول اثر اسلوب المذكرة

مذكرة تخرج لنيل شهادة الليسانس في علوم الإعلام والاتصال  
نخصص: اتصال و علاقات عاممة

تحت إشراف الأستاذة:

هارف ليندة خديجة

من إعداد الطالبات:

أحمد سرير سعاد

قايدي رباب

قندوز رتيبة

السنة الجامعية: 1431-1432هـ

2011-2010 م

# خطة الدراسة

مقدمة

الاشكالية

التساؤلات

أسباب اختيار الموضوع

اهداف الدراسة

أهمية الدراسة

الدراسات السابقة

المنهج

مجتمع البحث وعينة الدراسة

أدوات جمع البيانات

تحديد المصطلحات

الفصل الأول : مدخل الى الاعلان التلفزيوني

**المبحث الأول: ماهية الاعلان**

المطلب الأول:تعريف الاعلان وعوامل تطوره

المطلب الثاني:أهمية الاعلان

المطلب الثالث:وظائف واهداف الاعلان

المطلب الرابع:انواع الاعلان

**المبحث الثاني: ماهية الاعلان التلفزيوني**

المطلب الأول:تعريف الاعلان التلفزيوني

المطلب الثاني:القوالب الاعلانية والتلفزيونية

المطلب الثالث:خصائص ومميزات الاعلان التلفزيوني

المطلب الرابع:اهداف ووظائف الاعلان التلفزيوني

**المبحث الثالث: بناء الاعلان التلفزيوني وآليات الاقاء**

المطلب الاول:عناصر الاعلان التلفزيوني

المطلب الثاني: بنية الاشهار التلفزيوني  
المطلب الثالث: مضمون الاشهار التلفزيوني وآليات الاقناع  
المطلب الرابع: صياغة الاشهار التلفزيوني

**الفصل الثاني: المرأة والاشعار التلفزيونية**

### **المبحث الأول: المرأة**

المطلب الأول: المرأة في المنظور الديني  
المطلب الثاني: الخصوصيات الاجتماعية للمرأة الجزائرية  
المطلب الثالث: صورة المرأة في وسائل الاعلام  
**المبحث الثاني: صورة المرأة في الاشهار التلفزيوني**

المطلب الأول: الحماية المدنية للصورة في مواجهة الصحافة

المطلب الثاني: استعمال المرأة في الاشهار التلفزيوني

المطلب الثالث: صورة المرأة في الاشهار التلفزيوني الجزائري

**المبحث الثالث: تطبيقات نظريات التأثير على استعمال المرأة في الاشهار التلفزيوني**

المطلب الأول: نظرية الغرس الثقافي

المطلب الثاني: نظرية نشر الافكار المستحدثة

المطلب الثالث: نظرية التنشئة الاجتماعية

**الفصل الثالث: المأثيرات المطلوبة**

### **المبحث الأول: تحليل سيميولوجي لومضات اشهار تلفزيونية**

المطلب الاول: تحليل ومضة زيت ايليو  
المطلب الثاني: تحليل ومضة بديل الزيت بانتين  
المطلب الثالث: تحليل ومضة شامبو كلير لهيد اند شولدرز

**المبحث الثاني: تحليل الاستبيان واستخراج النتائج**

المطلب الاول: التحليل الكمي حسب العينة المدروسة

المطلب الثاني: التحليل حسب متغيرات الدراسة

**خاتمة**

نظراً لتميز التلفزيون على مستوى التقنية وظروف التعرض فإن الأشهر التلفزيوني يعتبر أهم أنواع الأشهر وأبرزها حيث نافس مسابقه وما تلاه من أنواع مطبوعة وسموعة خاصة بعد الفقرة التي شهدتها التلفزيون على مستوى تنوع قنواته وانتشارها وظهور ما يعرف بالقنوات المتخصصة وامتداد ساعات البث ودخول التلفزيون عصر الفضاء مما الغى الحاجز والمسافات أمام الأشهر التلفزيوني وتغلب على اختلاف اللغات فلم يعد من الممكن تجاهل ذلك الكم الهائل من الأشهر التلفزيونية التي أصبحت تنتشر بشكل سريع وتيار قوي فلا توجد كما نعلم في العالم اليوم شبكة تلفزيونية لا تقدم الأشهر ضمن نشاطها، وسار الأشهر يشاركنا حياتنا ويساهم في تكوين قراراتنا الشرائية بما يعرضه علينا من سلع وخدمات ويصورها لنا على أنها الانسب والاصح لنا مستعملة جميع أنواع الاغراء والتسويق والجاذبية حيث استغل الأشهر التلفزيوني تكنولوجيا التصوير والاضاءة والмонтаж وغيرها من التقنيات من أجل ابهار المترعرض لها وربطه بصورة مباشرة أو غير مباشرة بالخدمة أو المنتج المعلن عنه، وبما أن المأة كانت منبع الإلهام للشعراء والادباء ووسيلة السينمائيين والمخرجين لتمرير توجهاتهم وافكارهم وبما أنها مهياً بالفطرة أن تكون عنصر تأثير يعبر عن الجمال والاناقة واللطافة والرقة والتميز، فقد استعملها الأشهر التلفزيوني كأدلة لعرض الرسالة والتاثير على سلوك جمهوره المستهدف.

ومن خلال بحثنا هذا سنقوم بدراسة لمدى الأثر الذي يحدثه استعمال المرأة في الأشهر التلفزيوني وكذا سنقوم بتحليل سميولوجي لصورة المرأة في الأشهر التلفزيوني، ومن أجل هذا قمنا بتفصيل خطة مكونة من ثلاثة فصول، فصلين نظريين وفصل تطبيقي حيث تعرضنا في الفصل الأول إلى ماهية الأشهر التلفزيوني من خلال تعريفنا بالأشهر عامة وخصائصه واهميته ووظائفه واهدافه وبعدها تناولنا الأشهر التلفزيوني بالتعريف وذكر لخصائصه وانواعه وآليات الاقناع واهدافه ثم قمنا للتطرق بشكل اعمق في بيئة الأشهر التلفزيوني من خلال

العناصر التي يتكون منها وكيفية بناء اشهار وكذا المضامين المستعملة وآليات الاقناع وصياغة الاشهار التلفزيوني، ثم الفصل الثاني العلاقة بين المرأة والاشهار التلفزيوني من خلال طرح الصورة التي تظهر بها المرأة في وسائل الاعلام عموما والاشهار التلفزيوني خاصة وكذا تطبيقات نظريات التأثير على استعمال المرأة في الاشهار التلفزيوني، اما الجانب التطبيقي فقد استهلهنا بتحليل سميولوجي لثلاث ومضات اشهارية وطنية وعالمية كانت من اختيار جمهورنا المستهدف وذلك من اجل معرفة الخلفية الثقافية والاجتماعية لاستعمال المرأة في هذه الومضات بعد ذلك قمنا بتوزيع استمار استبيانية لقياس ومعرفة الأثر الذي يتركه استعمال المرأة على الجمهور المستهدف الاشكالية

يعرف عصرنا الحالي بعصر المرأة حيث لم يبقى قطاع الا واقحمته ووضعت فيه بصمتها وابتذل مشاركتها سواء كان قطاعا اقتصاديا او اجتماعيا او ثقافيا وحتى سياسيا.

ويعتبر قطاع الاعلام اكثرا القطاعات التي تهدف الى استقطاب المرأة والاستفادة من ملكاتها الفطرية خاصة فيما يتعلق بالمجال السمعي البصري وتحديدا الاشهار التلفزيوني حيث اصبحت المرأة ضرورة جمالية تدخل ضمن العناصر الاساسية في تكوين الومضة الاشهارية سواء تعلق الامر بالمنتجات او الخدمات التي تخص المرأة والتي تدخل في طبيعتها الانسانية كادوات التجميل بانواعها والملابس والاجهزة الكهرومنزلية والمواد الاستهلاكية ... او بمتطلبات الجنس الآخر من العطور والملابس الرجالية والسيارات وحتى معجون وشفرات الحلقة تظهر فيها المرأة الى جانب الرجل اثناء عرضها.

وجمهور ولاية المدية كغيره من الجمهور ليس بمغزل عن التعرض للاشهار التلفزيوني الذي يستعمل المرأة ومن اجل معرفة نوع التأثير الذي يحدثه استعمال المرأة في الاشهار التلفزيوني طرحتنا الاشكالية المحورية التالية:  
-ما هو اثر استعمال المرأة في الاشهار التلفزيوني على جمهور ولاية المدية؟

وتترفع عن هذه الاشكالية التساؤلات التالية:

- ما هو الاشهار بخصائصه واهميته وانواعه؟
- ما هو الاشهار التلفزيوني بانواعه وخصائصه واهدافه؟
- كيف نبني اشهار تلفزيوني؟
- ماهي الخصوصيات الاجتماعية للمرأة الجزائرية؟
- ماهي صورة المرأة في الاشهار التلفزيوني عموما؟ والاشهار التلفزيوني خصوصا؟
- اين يبرز تأثير استعمال المرأة في الاشهار التلفزيوني؟

## أسباب اختيار المنهج

### 1 الأسباب الذاتية :

- طبيعة كوننا نساء نهتم بكل ما يخص المرأة
- الفضول الذي دفعنا إلى الرغبة في معرفة تأثير استخدام المرأة فالأشهر التلفزيوني على جمهور ولاية المدية باعتبارنا جزء من هذا الجمهور بحيث نملك رصيد كافي عن خصائص وثقافة هذا الجمهور .

### 2 الأسباب الموضوعية :

- الملاحظة بمعنى ملاحظتنا لانتشار استعمال المرأة في الأشهر التلفزيوني بشكل ملفت للنظر .
- تطبيق الدراسة على جمهور ولاية المدية باعتباره جمهور ذو خصائص اجتماعية وثقافية معين .
- معرفة دور المرأة في الأشهر التلفزيوني ومدى مساحتها في انجاح .
- إثراء البحث العلمي بدراستنا للأثر الذي يخلفه استعمال المرأة في الأشهر التلفزيوني .

## اهداف الدراسة :

- اضافة رصيد معرفي من نوع مختلف كون معظم الدراسات التي تختص بالأشهر هي دراسات تحليل محتوى اما دراستنا فهي وصفية تحليلية
- اعطاء نظرة عن واقع المرأة في الأشهر
- تحليل وقع الأشهر الذي يستعمل المرأة على الجمهور المتلقٍ .

## أهمية الدراسة :

تكمّن أهميّة هذه الدراسة في :

- تعتبر هذه الدراسة متميزة من نوعها لأنّها جمعت أكثر من منهج من جهة المنهج التحليلي السيميولوجي لتحليل وضعية المرأة في الإشهار ومن جهة أخرى المنهج الوصفي التحليلي الذي يساعد في معرفة نوعية الأثر الذي يحدثه استعمال المرأة في الإشهار التلفزيوني على الجمهور المستهدف .
- تكون مرجع أو أساساً لدراسات لاحقة في مجال البحث العلمي .

## الدراسات السابقة :

### - الدراسة الأولى :

تتمثل الدراسة التي اطلعنا عليها في مذكرة لبيان بعنوان **أثر الإعلان على سلوك المستهلك** قسم علوم الاعلام والاتصال تخصص اتصال وعلاقات عامة جامعة الدكتور يحيى فارس من اعداد الطالبان انس موهوبى ويسين دحمانى وشرف الاستاذ مصطفى سحاري لعام 007-008! .

تمحورت اشكالية هذه الدراسة حول مدى تأثير الإعلان على سلوك المستهلك وقد

كانت تسلّمات الدراسة كالتالي :

- ما المقصود بالإعلان وما هي طبيعته؟
- ماهي محددات سلوك المستهلك؟ وما هي ابعاد نواتج هذه العلاقة؟
- هل يتصرف المستهلك بطريقة توافق رغبته وتعبر عن حاجته الحقيقية؟ ام انه يخضع للاعلان والدعائية التي تقوم بالتأثير على سلوكه؟

وقد جاءت خطة البحث مفصلة كالتالي :

### الفصل الاول : ماهية وطبيعة الاعلان

المبحث الاول : مفهوم الاعلان وانواعه ووظائفه واهميته

المبحث الثاني : التنظيم الاداري للإعلان والاطراف الناشطة فيه

المبحث الثالث : عملية اعداد الاعلان من تخطيط وتصميم للحملات الاعلانية

### الفصل الثاني : سلوك المستهلك وعلاقته بالاعلان

المبحث الأول : مفهوم سلوك المستهلك وتقسيماته واهميته دراسة سلوك المستهلك

المبحث الثاني : حاجات ودوافع المستهلك والعوامل المؤثرة فيه

المبحث الثالث : اثر الإعلان وعلاقته بتغيير سلوك المستهلك ومختلف الآثار

السلبية والابيجابية للإعلان

الفصل الثالث : دراسة تطبيقية لما تم تناوله في الفصلين السابقين ومن خلال هذا البحث توضح دور الاعلان على المستهلك والمتمثل في دفعه الى فعل الشراء بعد تعرضه الى الواردات الاعلانية المختلفة والعمل على تغيير او تعديل سلوكه واتجاهه نحو السلعة او الخدمة المعروضة .

غير ان الاثر الذي يحدثه الاعلان هو اثر نسبي نوعا ما ويختلف من فرد لآخر كما يتاثر بمجموعة العوامل كالبيئة الاجتماعية والاقتصادية وغيرها من عوامل التي تساهم في التحكم في هذا الاثر وقد انطقتنا من هذه الدراسة لكونها تشتراك مع دراستنا من حيث المنهج المتبعة وهو المنهج الوصفي التحليلي .

بحيث جعلناها كقاعدة ارتكاز للخطوات البحثية التي سنتبعها في بحثنا هذا .

### - الدراسة الثانية :

هي مذكرة تخرج لنيل شهادة ليسانس في علوم الاعلام والاتصال بعنوان صورة المرأة في الاشهار التلفزيوني الجزائري بجامعة الجزائر من اعداد الباحثين نسيمة اولبصیر ونعيمة حميداش وتحت اشراف الاستاذة يخلف لعام 2001 .

حيث تمحورت اشكالية هذه الدراسة حول كيف تظهر المرأة في الاشهار التلفزيوني الجزائري؟ هل تظهر بصورة مطابقة لواقعها الاجتماعي؟ هل حققت فعلا صورة ذاتها في المضمون الاشهاري ام حادت عن .

وجاءت خطة البحث مفصلة على النحو التالي :

### الفصل الاول : سوسيولوجية المجتمع والمرأة الجزائرية

المبحث الاول البنية الاجتماعية والثقافية للمجتمع الجزائري

المبحث الثاني الاسرة الجزائرية واتجاهات التغيير

المبحث الثالث الخصوصيات الاجتماعية للمرأة الجزائرية ادوارها ومكانتها

### الفصل الثاني : خصائص الظاهرة الاشهارية في الجزائر

المبحث الاول تطور الظاهرة من الاعلان الى الاشهار

المبحث الثاني مراحل تطور الظاهرة الاشهارية في الجزائر

المبحث الثالث الممارسة القانونية التنظيمية في الجزائر

### الفصل الثالث : الاشهار التلفزيوني الجزائري

المبحث الاول : التلفزيون كوسيلة اشهارية

المبحث الثاني تقنيات تصميم و اخراج فيلم اشهاري

المبحث الثالث الاشهار التلفزيوني الجزائري

### الفصل الرابط : التحليل السيميوولوجي للومضات الاشهارية التلفزيونية

الاستنتاجات

### الخاتمة والملحق

وقد جاء في استنتاجات الدراسة ان الاشهار يحاول الاقناع بطريقة ذكية حيث يدخل في لاسعور الفرد وخصوصيات ي يريد بذلك ان يساعد الفرد ان يصنع لنفسه مكانة اجتماعية عند اقتئائه لذلك المنتوج .

- يحاول الاشهار بعث رسالة رمزية معنوية للمتلقى اكثرا منها مادية وكان الاستنتاج من التحليل السيميوولوجي ان هناك رسالة رمزية معنوية يريد المتلقى ان تصله من خلال المصمم الاشهاري وما يريد ارساله ترسیخه تعزيزه في المجتمع حتى وان كانت

الصورة المبئية متنافية ومتناقضه مع حقيقة هذا المجتمع ، الاشهار مناعطاء صورة ما من خلال تحليل الصورة المنعكسة في الاشهار بالنسبة للمرأة .

## المنهج :

ان كل بحث علمي لا يمكنه ان يقوم بدون منهج واضح يساعد على تشخيص مشكلة البحث لمعرفة جوانبها وتحليل ابعادها ومسبباتها .

يعرف المنهج العلمي على انه اسلوب للتفكير والعمل يعتمد الباحث لتنظيم افكاره وتحليلها وعرضها وبالتالي الوصول الى نتائج وحقائق معقوله حول الظاهرة موضوع الدراسة و تتعدد المناهج و تختلف نظرا الطبيعة الدراسه .

والمنهج الذي استخدمناه في دراستنا هو المنهج الوصفي التحليلي بالإضافة الى استخدامنا كل من المنهج التحليلي السيمولوجي والمنهج المسحي وكذا المنهج الإحصائي .

### المنهج الوصفي التحليلي :

الذى يعرف على انه دراسة تستهدف تقرير خصائص ظاهرة معينة او موقف تغلب عليه صفة التحديد وتعتمد هذه الدراسة على جمع الحقائق وتحليلها وتفسيرها لاستخلاص دلالاتها وتصل عن طريق ذلك الى اصدار تعليمات بشان الموقف او الظاهرة التي يقوم الباحث بدراسته .

كما يعرف هذا المنهج بأنه اسلوب من اساليب التحليل المركز على معلومات كافية ودقيقة عن ظاهرة او موضوع محدد ومن خلال فترة او فترات زمنية معلومة وذلك من اجل الحصول على نتائج علمية تم تفسيرها بطريقة موضوعية وبما ينسجم مع المعطيات الفعلية للظاهرة ويمر المنهج الوصفي بمرحلتين :

ربحي مصطفى عليان اساليب البحث العلمي ط ، دار الصفاء للنشر والتوزيع، 04 ، ص 33  
محمد منير حجاب، المعجم الاعلامي ، ط . دار الفجر للنشر والتوزيع ، القاهرة 004 ، ص 98

## مرحلة الاستطلاع :

تهدف هذه المرحلة إلى تكوين نظرية يمكن اختبارها وذلك بعد تحديد واضح لمشكلة لدراسة أو البحث موضوع الاهتمام

## بـ . مرحلة الوصف الموضوعي :

المرتبطة بالتشخيص أو الوصف الموضوعي لظاهرة معينة

## ▪ تطبيقه في الدراسة :

يعد هذا المنهج هو الأنسب لدراستنا كونه يمكننا من الاحاطة بجميع جوانب موضوع الدراسة حيث مكنتنا الخطوة الأولى من هذا المنهج على جمع معلومات مهمة عن مجتمع الدراسة ساعدتنا في المراحل اللاحقة من الدراسة .

## ١ـ منهج التحليل السيميولوجي :

حدد دوسوسيير lesaussure مفهوم السيميولوجي على أنها علم عام يشمل كل نظام من الدلائل التي توظف داخل الحياة الاجتماعية باستعمال اللغة كلسان طبيعي . ونستخلص من ذلك أن تحليل المحتوى السيميولوجي هو لطريقة المثلى للفحص والتعقب في معاني المادة المراد دراستها وعليه فالتحليل السيميولوجي هو منهج يستهدف استكشاف الوحدات البنائية للنarrative النسق الاتصالي .

## ▪ تطبيقه في الدراسة :

استخدمنا هذا المنهج في دراستنا كأسلوب يساعدنا على تحليل وضعيّة المرأة في الومضات الإشهارية من خلال تحليل كل ما هو مدرك من اشكال وصور والوان ونصوص واصوات بدراسة معمقة للمعاني الظاهرة والباطنة منها اي قراءة الصور وما وراءها او السطور وما بينها .

وقد اعتمدنا على طريقة رولان بارت Roland Barthes الذي اهتم بصفة خاصة بالصورة الإشهارية حيث يرى في دراسته المتميزة للصورة الإشهارية ان للصورة ثلاثة رسائل :

- الرسالة اللغوية le message linguistique
- الصورة التقريرية l'image dénoté
- بلاغة الصورة hétorique de l'image

وفي التحليل السيمولوجي للاشهار التلفزيوي اسurnا العديد من الابجديات النشرية لكل من رولان بارت ومارتين جولي من جهة وما يخص التحليل الفيلمي من جهة ثانية فتتيح لدينا المحاولة التحليلية السيميولوجية التالي :

#### ٤. المستوى التعيني *e niveau de notatif*

وفي هذا المستوى اعتمدنا الوصف الدقيق للصور المتحركة (ومض) تحديد مجمل انواع اللقطات الحيز الزمني الذي اتت فيه معالمها الايقونية تأطيره ابعادها زوايا اخذ المناظر وحركات الكاميرا ونوعية المونتاج (هذا كله اشرنا اليه من خلال شريط الصورة اما شريط الصوت فقد حدتنا ضمنه ايضا مختلف ملامح الادراك للنص المنطوق التعليق off ou وکذا الموسيقى المستخدمة والاصوات الشبيهة او الاصطناعية الضوضاء .

#### ٥. المستوى التضميسي *e niveau connotatif*

ضمن هذا المستوى تطرقنا لتحليل المدونة البصرية *odes visuels* وهي تجسيدات الكاميرا وحركتها وتكوين الصور والمدونة المرجعية لملامح ودلالات الصورة التي تعطي للصورة دلالات ثقافية وهنا طرحا السؤال لماذا؟!لماذا استخدم سلم اللقطة وزاوية التصوير هذه او تلك دون غيرها؟!لماذا توحى الرموز؟!ما هي دلالة ايحاءات الديكورات وملابس الممثلين؟!ما هي ايحاءات الالوان المستعملة في الفيلم الاشهاري فمن خلال تحليل كل هذه الوضاع وغيرها نستطيع قراءة الدلالة التضمينية او كما يسميه بارت المستوى التضميسي الاديولوجي الذي تقدمه الصورة والذي يكون قائما على اسس ثقافية .

## ٤. تحليل الرسالة اللسانية

وبالموازاة مع تحليل الرسالة الایقونية قمنا كذلك بتحليل الرسالة الالسنية le relais 'ancrage' والمناوبة وقد تكون الرسالة اللسانية في شكل منطوق "voix off" او في صيغة بيانات مكتوبة على الشاشة او الموسيقى والاصوات الشبيهة الضوضاء .

### ٥. المنهج المسرحي :

هو عبارة عن دراسة مشكلة من مشاكل المجتمع بقصد الحصول على بيانات ومعلومات يمكن الاستفادة منها في وضع وتنفيذ مشروعات ملائمة للاصلاح الاجتماعي وهو احد المناهج الاساسية التي تستخدم في البحث الوصفي . ان لمنهج المسرح خطوات محددة ودقيقة يجب المرور بها حتى يتم تحقيق

غرض المنهج وتنتمي :

#### - الدراسة الوصفي :

وهي دراسة العلاقات البشرية التطورية التي تستهدف تصوير وتقويم خصائص مجموعة معينة او موقف اجتماعي معين او دراسة العلاقات الراهنة المتعلقة بالظاهر .

#### ٦ - الدراسة التحليلي :

اي الدراسات التي تهدف عزل خصائص وسمات المحتوى عن بعضها البعض ويمكن وصفها بوضوح ثم اكتشاف العلاقة فيما بينها او بينها وبين عناصر اخرى ترتبط بها وذلك بأساليب تعتمد على الحدس والتخمين العقلي والاستنتاجات الانطباعية .

---

هادف ليندة خديجة، دلالة العناصر السردية في الاشهار التلفزيوني ، مذكرة ماجستير في العلوم الاتصال، جامعة الجزائر 2007- 006

احمد زكي بدوي معجم مصطلحات العلوم الاجتماعية ،لبنان،مكتبة لبنان، ١٩٨٢ ،ص ٣٩٧  
نفس المرجع ،ص ٢٨٧

### ▪ تطبيق المنهج في الدراسة :

استخدمنا هذا المنهج كأسلوب مساعد في دراستنا الوصفية التحليلية التي تتعدى دراسة الظواهر والمشكلات العلمية في وضعها الطبيعي إلى التحليل والتفسير واستخلاص النتائج حيث سنتناول التأثير الذي يحدثه استعمال المرأة في الأشهر التلفزيوني على جمهور ولاية المدب أما الدراسات التحليلية فستجد مكانها في دراستنا من خلال تحليل مضامين الأشهر التلفزيوني وربطها بالتأثير الذي يحدثه على هذا الجمهور .

### ١. المنهج الاحصائي :

هو عبارة عن استخدام الوسائل الحسابية والرياضية في تجميع البيانات والمعلومات المختلفة ومن ثم تنظيم وتبسيب تلك المعلومات والبيانات عن طريق الارقام والحسابات والعمليات المرتبطة بها وكذلك تحليل وتفسير تلك الارقام ووصفها بشكل يقدم النتائج ويوصلها إلى الأهداف المنشودة في البحث والدراسة .

### ▪ تطبيقه في الدراسة :

استخدمنا هذا المنهج لتحليل بيانات الدراسة الميدانية من خلال الطريقة الاحصائية الوصفية التي يتم التركيز فيها على وصف وتلخيص الارقام المجتمعية حول موضوع معين وتفسيرها بشكل نتائج يحصل عليها ولا يشترط ان تكون قياسية او نمطية اي انها لا تتطبق على مؤسسة او مجتمع آخر بالضرورة

## منهج البعثة في هيئة الدراسة :

### أ. مجتمع البحث

يقصد بمجتمع البحث مجموع محدود وغير محدود من المفردات العناصر الوحدات ) المحددة مسبقاً بمعنى جميع المفردات التي يقوم الباحث بدراستها ويقصد بمفردات البحث الجزء الأساسي المكون للمجموع البحثي اي الاجزاء المكونة لمجتمع البحث .

ويعد الاعتماد على الحصر الشامل اي الدراسة الكلية لمفردات المجتمع امراً صعباً حيث يؤدي بالباحث إلى مواجهة صعوبات وعراقل كثيرة تمنعه من الوصول إلى الأهداف التي يسعى إليها والوصول إلى نتائج دقيقة وصحيحة خاصة اذا كانت مفردات المجتمع المبحوث شاسعة وكبيرة الحجم .

ومجتمع بحثاً هو متبع الإشهار التلفزيوني الذي يستعمل المرأة وهذا المجتمع ليس المجتمع العام المطلق وإنما حددها في ولاية المدية وهذا حتى نتمكن من توفير الوقت والجهد وحتى لا نقع في الأخطاء .

### بـ . العين :

عملية المعاينة هي اختيار جزء من مجموعة من المادة حيث يمثل هذا الجزء المجموعة كلها و اختيار الجزء الذي يمثل الكل ويتم بإتباع طريقة معينة للحصول على نتائج دقيقة .

كما أن أسلوب العينة يعني طريقة جمع البيانات والمعلومات من وعن عناصر وحالات محددة يتم اختيارها بأسلوب معين من جميع عناصر ومفردات ومجتمع الدراسة وبما يخدم ويتناسب وي العمل على تحقيق هدف الدراسة ويتحقق هذا الأسلوب عدة فوائد حيث تسمح عملية المعاينة للباحث باستنتاج خصائص كبيرة جداً من المفردات

احمد مرسلی، مناهج البحث العلمي في علوم الاعلام والاتصال ط، ديوان المطبوعات الجامعية الجزائر، ص288

محمد زيان عمر، البحث العلمي لمناهج البحث الاجتماعي ط، دار الطيبة، بيروت، ص18

ربحي مصطفى عليان أساليب البحث العلمي ط ، مرجع سابق، ص34

من خلال الاتصال المباشر مع عدد صغير مختار منها ويجب اختيار العينة بعناية شديدة بحيث تكون ممثلا في الخصائص لمجموع المفردات على المدى البعيد . ويطرح سمير محمد حسن تعريفا للعينة على أنها مجموعة من وحدات المعاينة تخضع للدراسة التحليلية او الميدانية ويجب ان تكون ممثلا تمثيلا صادقا ومتكافئة مع المجتمع الاصلي ويمكن تعليم نتائجها عليه .

وتشتمل طريقة العينة في حالات المجتمعات الكبيرة التي تعد مفرداتها بالآلاف والملايين حيث يتعدى اجراء الدراسة وفق طريقة الحصر الشامل لمجتمع البحث بسبب امكانيات المال والوقت والجهد التي تتطلبها هذه العملية لذا قمنا باختيار عينة تتكون من 100 مفردة في الدراسة الاستطلاعية التي اردنا بها جمع معلومات اولية عن مجتمع الدراسة وهي عشوائية من جمهور ولاية المدية كما قمنا باستخدام عينة اخرى تتكون من 00 مفردة لقيام بدراسة عليه .

### ■ استعمالها في الدراسات :

يمثل مجتمع البحث الذي سنقوم بدراسته هو جمهور ولاية المدية وذلك للحصول منه على اجوبة عن الاسئلة المطروحة من اجل جمع معلومات وحقائق تفي بالغرض النهائي للدراسة .

وبما ان موضوعنا يتعلق بأثر استعمال المرأة في الاشهار التلفزيوني وكيف ان المرأة اصبحت تستعمل من اجل ترويج السلع والخدمات بدرجة كبيرة وبشكل ملفت للانتبا .

وهذا يستلزم منا القيام بتحديد نوع العينة التي تتلاءم مع موضوع الدراسة وقد استعملنا العينة على امراض مختلفة ولا غرائب مختلفة لكنها تترابط معا وتكامل من اجل تحقيق الهدف من دراسته .

عمر بوحوش دليل الباحث في المنهجية وكتاب الرسائل الجامعية ط، المؤسسة الوطنية للكتاب الجزائر، 96، ص36

عمر بوحوش محمد نبيات مناهج البحث العلمي، بدون طبعة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 99، ص65

❖ العينة الاولى :

قمنا باختيار عينة عشوائية مكونة من 0 مفردة من جمهور الاشهار التلفزيوني بولاية المدية وذلك للقيام بدراسة الاستطلاعية عليها نظرا لافقارنا بعض المعلومات المتعلقة بها وقد مكنتنا هذه العينة من جمع معلومات اولية تخص هذا الجمهور وحدود علاقته مع الاشهار التلفزيوني كما ساعدتنا هذه العينة على الانقال للمرحلة الثانية من دراستنا حيث حددت لنا اوصمات اشهارية تلفزيونية تستعمل المرأة وتثبت عبر قنوات مختلفة والتي كانت تعبرها عن توجه عينة دراستنا .

❖ العينة الثانية :

والتمثلة في الومضات الاشهارية التلفزيونية فلم يكن لنا اي حرية في اختيارها كونها كانت نتاج لدراسة الاستطلاعية التي قمنا بها وهي على التوالي : ومضة زيت ايليو وهي من انتاج جزائري والمضتان الاخريان هما ومضتان عالميتان تبثان في مختلف القنوات وهم ومضة بانتين بديل الزيت antène التي تعرضها نجمة المسلسلات التركية touba والمعروفة بـ لميس وكذا ومضة شامبو هيد آند شولدرز Head and shoulders وهي من تقديم ملكة ملاعب كرة النس ماريا شارابوفا .

هذه الومضات الثلاث سنقوم عليها بتحليل سيميولوجي من اجل استخلاص صورة المرأة فيها والتعرف على الابعاد الثقافية والاجتماعية لشفراتها المرئية منها والمسموء .

❖ لعينة الثالث :

هي عينة عشوائية تتكون من 00 مفردة من جمهور الاشهار التلفزيوني في ولاية المدية وهذا للتعرف على نوع الاثر الذي يحدثه استعمال المرأة في الاشهار التلفزيوني وضبطه وتحليله وهنا نكون قد وصلنا الى المبتغى من دراستنا .

## أدوات جمع البيانات

إن جمع البيانات مرحلة من أهم المراحل التي يقوم عليها البحث العلمي فلا يمكننا الوصول إلى البيانات المراد جمعها دون اعتماد على أدوات لجمع هذه الأخيرة . وأدوات الدراسة هي تلك الوسائل المختلفة التي يستخدمها الباحث في جمع المعلومات والبيانات المستهدفة في البحث ضمن استخدامه لمنهج معين وحدد موريس انجرس " أدوات البحث العلمي كما يلي : الملاحظة المقابلة تحليل المضمون والتحليل الإحصائي والاستبيان .

الاستبيان يعرف على انه نموذج يضم مجموعة من الأسئلة التي توجه الى الأفراد بقصد الحصول على بيانات معينة وقد ترسل بالبريد او تسلم إلى الأشخاص الذين تم اختيارهم لموضوع الدراسة ليقوموا بتسجيل إجاباتهم على الأسئلة الواردة بها و إعادةتها ثانية .

ويعرفها محمد منير حجاب على أنها أسلوب جمع البيانات الذي يستهدف استشارة الأفراد المبحوثين بطريقة منهجية ومقننة لتقديم الحقائق او الآراء او أفكار معينة في إطار البيانات المرتبطة بموضوع الدراسة وأهدافها دون تدخل من الباحث في التقرير الذاتي للمبحوثين في هذه البيانات .

أما عن الأسئلة المستخدمة في الاستبيان فهي تنقسم إلى :

ـ . الأسئلة المغلقة أو محدودة الإجابات وبدورها تنقسم إلى :

ـ . الأسئلة الثانية أسئلة الصواب والخطأ

ـ . أسئلة الاختيار من متعدد

ـ . الأسئلة المدرجة

ـ احمد بن مرسلی، مرجع سابق، ص202

ـ غريب سيد احمد، الاحصاء في البحوث الاجتماعية والإعلامي ، مصر، دار المعرفة الجامعية، 005 ، ص46

ـ محمد منير حجاب، أسسیات البحوث الإعلامية والاجتماعی ، مصر دار الفجر للنشر والتوزيع، 002 ، ص150

١. الأسئلة المفتوحة أو الحرة

٢. الأسئلة المغلقة المفتوحة .

وفي دراستنا هذه استعملنا أداة الاستماراة على مرحلتين المرحلة الاستطلاعية اين قمنا بتوزيعها من اجل الحصول على المعلومات الكافية عن مجتمع الدراسة والتي ستمكننا من الدخول في المرحلة الثانية إلا وهي مرحلة الوصف الموضوعي او مرحلة تشخيص موضوع الدراسة والتي استعملنا فيها أيضاً أداة الاستمار . وقد تضمنت كلا الاستمارتين أسئلة مغلقة وأسئلة مفتوحة وأسئلة مغلقة مقتربة فيما يخص نوع الأسئلة المستخدمة فيها .

أدوات الدراسة :

إن أدوات الدراسة هي تلك الوسائل المختلفة التي يستخدمها الباحث في جمع البيانات والمعلومات المستهدفة في البحث ضمن استخدامه لمنهج معين .

الاستبيان

يعرف على انه نموذج يضم مجموعة من الأسئلة التي توجه للأفراد بقصد الحصول على بيانات معينة وقد ترسل بالبريد او تسلم إلى الأشخاص الذين تم اختيارهم لموضوع الدراسة ليقوموا بتسجيل إجاباتهم على الأسئلة الوردة بها إعادة ثانية .

كما يعرفها محمد منير حجاب على أنها أسلوب جمع البيانات الذي يستهدف استشارة الأفراد المبحوثين بطريقة منهجية ومقننة لتقديم الحقائق او الآراء او أفكار معينة في إطار البيانات المرتبطة بموضوع الدراسة وأهدافها دون تدخل من الباحث في التقرير الذاتي للمبحوثين في هذه البيانات .

١- ربحي مصطفى عليان، مرجع سابق، ص 85-

٢- احمد بن مرسلي؛ مرجع سابق ذكره، ص 202

٣- غريب سيد احمد ، مرجع سابق ، ص 46

٤- محمد منير حجاب أساسيات البحوث الإعلامية والاجتماعية ، مرجع سابق ذكره، ص 150

#### ▪ تطبيقه في الدراسة :

استعملنا أداة الاستبيان من أجل الاستفادة من إمكاناتها في التعرف على اتجاهات الجمهور ومعرفة مدى التأثير الذي يحدثه استعمال المرأة في الإشهار التلفزيوني على هذا الجمهور وقد استعملنا هذه الأداة على مرحلتين مرحلة الدراسة الاستطلاعية وكذا مرحلة الوصف الموضوعي أو مرحلة التشخيص .

وللاستبيان مجموعة من المميزات جعلتنا نعتمد عليه منها سهولة الاتصال بال الجمهور والقدرة على الحصول على أكبر قدر من المعلومات وبأقل جهد وكلف .

#### ١. أداة الملاحظة :

الملاحظة هي مشاهدة الظاهرة محل الدراسة عن كثب وبعبارة أدق هي ملاحظة ليست عامة بل هي عملية مقصودة تسير وفق الخطة المرسومة للبحث في إطار المنهج المتبع وهدفها ينحصر في مشاهدة الجوانب الخاضعة للدراسة ليس بالمعنى التسجيلي السلبي لهذه الجوانب بل يتعدى إلى تدخل العقل في إجراء مقارنات واستخلاص النتائج .

#### ▪ تطبيقها في الدراسة :

استعملنا الملاحظة كونها وسيلة هامة لجمع المعلومات والحقائق من خلال متابعتنا لطريقة استعمال المرأة في الإشهار التلفزيوني وكيف يتفاعل الجمهور مع هذا الاستعمال وكذا ملاحظة الاهتمام المتزايد بتوظيف المرأة في الإشهار التلفزيوني .

## نوعية المحتوى

اعتمدنا في دراستنا هذه على مجموعة من المصطلحات التي كان لابد ان نقوم بشرحها من اجل تذليلها اعتمادا على مجموعة من المراجع والقواميس .

1 - الأثر :

او التأثير الذي عرفه محمد منير حجاب على انه بعض التغيير الذي يطرأ على مستقبل الرسالة كفر فقد تلقت الرسالة انتباهاه ويدركها وقد تضييف الى معلوماته معلومات جديدة وقد تجعله يكون اتجاهات جديدة او يعدل سلوكه السابق فهناك مستويات عديدة للتأثير ابتداء من الاهتمام الى حدوث تغيير على تلك الاتجاهات ثم في النهاية اقدام الفرد على سلوك علني <sup>1</sup> ويعرف الباحث عبد الله بوجلال التأثير على انه ما يمكن ان يحدث من تغيير في المواقف او السلوكيات والآراء والمعلومات من جراء انتقال الرسالة الإعلامية إلى المتلقى <sup>2</sup> .

كما يشير التأثير كذلك الى التغيرات التي تطرا على تصورات المتلقى واتجاهاته وسلوكه نتيجة تعرضه للرسائل الإعلامية اي يقصد به رد فعل المستقبل على هذه الرسالة وهو العنصر الذي يضمن نجاح العملية الإعلامية وهو الهدف الذي يسعى المرسل الى بلوغه <sup>3</sup> .

## - الإشهار

يعرفه محمد منير حجاب في المعجم الإعلامي على انه النشاط الذي يقدم الرسائل الإشهارية المرئية او المسموعة الى جمهور لاغرائه على شراء سلعة او خدمة مقابل اجر مدفوع <sup>4</sup> .

<sup>1</sup> محمد منير حجاب أساسيات البحوث الإعلامية والاجتماعية ، مرجع سابق، ص114

<sup>2</sup> عبد الله بوجلال تأثير التلفزيون على الأطفال، مجلة البحوث العدد ،جامعة الجزائر، 992، ص64

<sup>3</sup> محمد منير حجاب أساسيات البحوث الإعلامية والاجتماعية ، مرجع سابق، ص114

<sup>4</sup> محمد منير حجاب المعجم الإعلامي ، مرجع سابق، ص65

كما تعرفه جمعية التسويق الامريكية انه عبارة عن وسيلة غير شخصية لتقديم الافكار والسلع او الخدمات بواسطه جهة معلومة ومقابل اجر مدفوع .<sup>1</sup>  
وتعرفه دائرة المعارف الفرنسية بانه مجموع الوسائل المستخدمة لتعريف الجمهور بمنشأه تجارية او صناعية واقناعه بامتياز منتجاتها والاعياز اليه بطريقه ما حاجته اليه .

كما يعرفه orden and Marchal ان الاشهار يتكون من مجموعة من الانشطة التي يتم بواسطتها توجه بعض الرسائل الى مجموعة مختاره من الجمهور بغض اهتمامهم والتاثير عليهم لشراء السلع والخدمات او لتغير اتجاه بعض القضايا او الافراد او العلاقات التجارية أو المنشآت المختاره .<sup>2</sup>

## · التلفزيون :

حسب تعريف محمد منير حجاب يعرف التلفزيون على انه وسيلة نقل الصورة والصوت في وقت واحد بطريق الدفع الكهربائي وهي اهم الوسائل السمعية البصرية للاتصال بالجماهير عن طريق بث برامج معينة تتكون من مقطعين الاول TELE وتعني عن بعده الثاني VISION تعني الرؤية اي ان كلمة التلفزيون تعني الرؤية عن بعد .

## · الومضة الاشهاري : spot publicitaire

الومضة الاشهاري هي فيلم اشهاري يتحدد بمدة قصيرة جدا فهي تعرض في 5 او 10 ثانية لأنها تتحدد في دقة وإمكانية التحكم في أمور عديدة وكثيرة في وقت محدد وقصير وتعد وسيلة اتصالية مخادعة بما أنها تسعى لتلبيغ الرسالة بالصوت

نجم عبد شهيب، نور الدين النادي، الدعاية والاعلان في السينما والتلفزيون ، ط. مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، 2007 ، ص 23

منى الحديد، الاعلان الاعذاري والتلفزيوني ، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، 2002 ، ص 52

محمد منير حجاب، المعجم الإعلامي، مرجع سابق، ص 171

والحركة في ظرف 5 الى 0 ثانية مما يعطي للمصمم concepteur الخيال الواسع لإنجاز ما يريد إصاله باللقطات دون تكثيفه وتنهي الومضة دائماً بلقطة ختامية أي لقطة المنتوج pack shot والتي تعرض المنتوج كما هو في السوق وتكون مصحوبة بشعار يلخص أساس الرسالة.

كما تبني الومضة الإشهارية على وجود مشكل يكون في جو مليء بالحج تظهر فيه شخصيات متحركة في تشكيل واقعي وحلها بإيضاح النتيجة النهائية بذكر العلامة التجارية من جديد وهذه ليست قاعدة دائمة في تصميم ومضة إشهارية لكن لكل مبدع بصمت.

### - تعريف اللقطة :

اللقطة هي حجم الصورة الفيلمية والتي تتحدد من خلالها المسافة الموجودة بين الكاميرا والموضع المصور وأيضاً من خلال المدى البصري للعدسة المستعملة وهناك بعض الموصفات العامة التي يجري على أساسها تقسيم هذه اللقطات إلى أنواع وفقاً لحجم كل منها وعموماً هناك مقياسان لتحديد حجم اللقطات وهما جسم الإنسان والديكور.<sup>2</sup>

### مجالات الدراسة :

مجال الدراسة هو الإطار العام الذي يتم فيه البحث بصفة موضوعي.

### الإطار الزمانى :

كمراحة ابتدائية وتمهيدية لما بعدها قمنا بتوزيع 0% استماراة استبيانية على الجمهور من أجل الدراسة الاستطلاعية التي ستكون منطلق للخطوات اللاحقة وقد

نسيمة أول بصير، صورة المرأة في الإشهار التلفزيوني الجزائري، مذكرة تخرج لنيل شهادة ليسانس في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر

<sup>2</sup> Genald millerson.les techniques de la camera vidéo. paris.1991.page19

خصصنا يوما واحدا لتوزيع الاستمرارات وكان ذلك يوم 3/11/2011 على الساعة

الثانية بعد الزوال استرجعنا بعد يومين من هذا التوقيت كل الاستمرارات الموزعة .

- اما الاستمارة الثانية التي درسنا بها موضوعنا على الجمهور فقد وزعناها يوم الاثنين 05 ماي 2011 على الساعة 1 صباحا واسترجعناها يوم الخميس 07 جوان 2011 .

#### ٤. الإطار المكانى :

دراستنا شملت مجتمع ولاية المدية أين قمنا بتطبيق دراستنا على مستوى .

تمهيد :

يمارس الإشهار دورا هاما في حياتنا اليومية كافرا باعتباره يمدنا بمجموعة من المعلومات التجارية والخدماتية التي تسير لنا سبل التعامل مع احتياجاتنا ومتطلباتنا الحياتية . وكذلك باعتباره مساهما أساسيا في الارتفاع بعمليات التنمية الاقتصادية وتحقيق الربح التجاري .

بالإضافة إلى كونه مصدر تمويل حيوي لوسائل الاتصال .

كما يخص الإشهار التلفزيوني بالمكانة البارزة بين أنواع الإشهار الأخرى وتصدره لاغلب القنوات والشبكات التلفزيونية .

وسنحاول في هذا الفصل التعرف على العديد من الجوانب المتعلقة بالإشهار بصفة عامة والإشهار التلفزيوني خاص .

## الْبَكَشَ الْأَوَّلُ : مَاهِبَةُ الْإِشْهَارِ

ظهر الإشهار كوسيلة متميزة لنقل الأفكار والمعلومات من المنتجين إلى المستهلكين من أجل التأثير فيهم سواء بالسلب أو الإيجاب بوسائل لها ميزاتها هي الأخرى ولها جمهورها الذي يسعى الإشهار إلى لفت انتباهه وكسب ولائه اتجاه الخدمة أو السلعة التي يعرضه .

### المطلب الأول : تعريف الإشهار وعوامل تطوره

#### أ. تعريف الإشهار :

تعددت التعاريف المقدمة للإشهار بتنوع الباحثين المهتمين به في عدد من العلوم الاقتصادية التجارية والاجتماعية والنفسية والاعلامية والفنية . فعلى مستوى اللغة العربية هناك تعبيران يستخدمان في مجال الحديث عن الإشهار على المستوى المهني والممارس و على المستوى الأكاديمي التعليمي والبحثي حيث تستخدم كلمة الاعلان<sup>1</sup> في دول المشرق العربي مصر الاردن سوريا ) في حين تستخدم كلمة الإشهار للتعبير عن نفس المعنى في دول المغرب العربي تونس المغرب .

#### بـ. لغ :

الإشهار من أشهر بمعنى اظهر الجهر بالشيء وإعلانه وعرفه بطرس البستاني على انه الإظهار والنشر والوضوح .

#### بـ اصطلاح :

تعددت التعريفات في المعجم الاعلامي لمحمد منير حجاب على انه النشاط الذي يقدم الرسائل الاعلانية المرئية او المسموعة الى الجمهور لاغرائه على شراء سلعة او خدمة مقابل اجر مدفوع<sup>2</sup> .

منى سعيد الحديدي، عدلي سيد رضا، الإعلان الإذاعي والتلفزيوني ، مرجع سابق، ص 4-15

<sup>2</sup> تارب الولوج : 16/12/2011 الساعة : 23:11 <http://wahab1081.maktoobblog.com>

إيناس محمد غزال، الإعلانات التلفزيونية وثقافة الطفأ ، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، 2001 ، ص 131

محمد منير حجاب، المعجم الإعلامي ، مرجع سابق، ص 65

أما في الموسوعة الإعلامية فقد جاء تعريف الإشهار باعتباره " أحد الأشكال الرئيسية غير الشخصية لترويج المنتجات ويستخدم مجموعة من الوسائل الإعلانية الرئيسية كالصحف بتنوعها (الجرائد والمجلات) والاذاعية بتنوعها (الراديو والتلفزيون) والسينما والملصقات وإعلانات الطرق واللافتات المضيئة والاعلانات في وسائل نقل الركاب والبريد المباشر <sup>1</sup>

ويعرف الدكتور سمير محمد حسين " الإشهار بأنه " كافة الجهود الاتصالية والإعلامية غير الشخصية المدفوعة والتي تقوم بها المؤسسات الإعلانية والمنظمات غير الهدافة للربح وكذلك الأفراد وتعرض او تنشر او تذاع باستخدام كافة الوسائل الإعلانية وتظهر من خلالها

شخصية المعلن وذلك بهدف تعريف جمهور معين بمعلومات معينة وحمله على القيام بسلوك معين <sup>2</sup> ، أما الباحثان Dunn et al فقد عرفاه على انه الاتصال غير شخصي مدفوع ثمنه عبر والوسائل الإعلامية المختلفة من قبل المؤسسات التجارية والمنظمات غير الربحية والأفراد الذين بطريقة ما يتم التعرف على هويتهم في الرسالة الإعلانية والذين ياملون اعلام واقناع جمهور معين <sup>3</sup> .

وقد جاء تعريف دائرة المعارف الفرنسية للإشهار كالتالي مجموع الوسائل المستخدمة لتعريف الجمهور بمنشأة تجارية او صناعية واقناعه بامتياز منتجاته وابياعار اليه بطريقة ما بحاجة اليه ولعل اقرب التعريف المقدمة للإشهار تعبيرا عنه هو ذلك الذي وضعته جمعية التسويق الأمريكية حيث عرفته على انه عبارة عن وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار او السلع او الخدمات بواسطة جهة معلومة ومقابل اجر مدفوع <sup>4</sup> وبهذا المعنى يعتبر الإشهار احد عناصر المزيج الترويجي الرئيسي ومن

محمد منير حجاد ، موسوعة الإعلام ، المجلد الأول، دار الفجر للنشر والتوزيع، 003 ، ص342

مرزوق عبد الحميد عدنى، الإعلانات الصحفية، دار الفجر للنشر، والتوزيع، 004 ، ص151

صالح أبو أصبع، الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصر ، طا ، دار ادم للدراسات للنشر و التوزيع، الأردن، 004 ، ص359

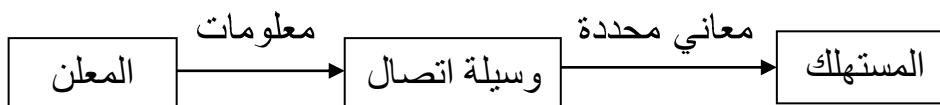
<sup>4</sup> منى سعيد الحديدي، عدلي سيد رض ، الإعلان الإذاعي والتلفزيون ، مرجع سابق، ص52

<sup>5</sup> نور الدين النادي، مرجع سابق، ص23

خلال التعريف المقدمة للإشهار يمكننا استخلاص جملة من الخصائص التي تميز الإشهار نذكر منها :

ـ إنتقاء العنصر الشخصي في الاتصال بمعنى ان نقل المعلومات من المعلن الى المستهلك يتم من خلال وسائله وباعتباره عملية اتصال فانه لا ينتهي عند حد توصيل المعلومات من طرف لآخر بل ان يقتصر المتنافي بما جاء في الرسالة ويعمل طبقاً لذلك الإقتنا<sup>1</sup>.

ـ عليه تكون عملية الاتصال وفق المخطط التالي<sup>2</sup> :



ـ الإشهار مدفوع الأجر :

ـ ويكون ذلك عادة باتفاق مسبق قبل التنفيذ

ـ شمولية الإشهار :

ـ فنجد بعض الإشهارات تروج وتعرض السلع والخدمات والأفكار  
ـ والمبادئ .

ـ الإشهار يفصح عن شخصية المعلن :

ـ وهو الذي يدفع ثمن تصميم الإشهار وتنفيذـه

ـ يعتمد الإشهار على التكرار للوصول الى الجمهور المستهدف ومواجهة المنافسة  
ـ في الإشهار عناصر جذب النظر والانتباه والاستحواذ على الاهتمام ضروري،  
ـ حيث ان المعلن هو عادة الذي يسعى وراء المعلن اليه الا في بعض الحالـات<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> علي السلمي، ادارة الاعلان ، طـا ، دار المعرفـة ، دـ، سـ، شـ، القاهرـة، صـ37

<sup>2</sup> نور الدين النادي، مرجع سابق، صـ24

<sup>3</sup> منى الحديـد ، الاعلان الإذاعـي و التلفـزيـونـي ، مرجع سابق، صـ37

## ١. لمحة تاريخية عن تطور الاشهار :

ليست صناعة الإشهار من الفنون المستخدمة وانما هي قديمة قدم التاريخ بداية باشكال بدائية اخذت في التطور على مر العصور وصولا الى عصرنا الحالي :

### أ. قبل اختراع المطبع :

كان لدى ملوك البابليين بصفة خاصة اهمية كبيرة للاشهار عن اعمالهم فكانوا يدونون الحروب والاعمال التي قام بها كل ملك على الالواح الطينية ويحفظونها او يعلقونها في أماكن العبادة، ومع ان هذه الأمور لم تكن اعلانا تجاري الا انها اقرب ما تكون الى الدعاية ، وعرفت الحضارات القديمة بعض اشكال الاشهار التجاري وما يدل على ذلك الاشهار الموجود حتى الان على الواح البردي في مصر القديمة وكذلك استعمل المصريون المنادين الذين استأجرتهم ليجربو في الشوارع معلنين عن وصول السفن والبضاعة التي تخص التجار .

وهذا ينطلق أيضا على بلاد ما بين النهرين في عهد الحضارات القديمة كالاشورية والبابلية والاكدية وكذا قدماء الرومان وهذا ويعتبر الصياح النادا ) اول وسيلة اشهارية استخدمها الانسان وقد كان المنادون العموميون في العهود القديمة وسيلة رئيسية للاشهار وذلك نظرا لانتشار الأمية حيث اصبحت ظاهرة المنادين متقدمة في كثير من المدن الأوروبية في حدود القرن العاشر ميلادي بعدها اعقبت هذه الطريقة طريقة اخرى وهي كتابة الاشهار باليد على لفائق من الجلد وتعلق على المباني الحكومية حتى يراها اكبر عدد ممكن من الجمهور .

### ب. بعد اختراع المطبع :

بعد اختراع المطبع على يد جوتينرغ عام 438 ميلادي بدا شكل الاشهار يأخذ في التميز والبروز .

<sup>1</sup> نور الدين النادي، مرجع سابق، ص15

<sup>2</sup> نور الدين النادي، تاريخ الولوج 6/12/11، الساعة 23:11 <http://alkhaima.forumsalgerie.com>

نور الدين النادي، مرجع سابق، ص15

<sup>4</sup> نور الدين النادي، تاريخ الولوج 6/12/11، الساعة 23:11 <http://alkhaima.forumsalgerie.com>

ويعتبر أول إشهار حديث ذلك الذي نشر في الصحف لترويج كتاب بلندن في أول فبراير 625 ميلادي حيث كان يطلق على الإشهارات في ذلك الوقت اسم نصائح *advises* ولم تستخدم الكلمة الإشهار بمعناها المألوف "advertising" إلا منذ عام 655 ميلادي وكانت الإشهارات تتناول الكتب والأدوية والشاي والبن والأشياء المفقود ...

قبل ذلك أي في القرن 5 ميلادي ظهرت في إنجلترا إشهارات مكتوبة باليد كان يطلق عليها اسم "i quis" ، من ناحية أخرى يشير تاريخ الصحافة إلى أن هناك من رجال التحرير من وضع الإشهار فوق المادة التحريرية إشارة إلى أهمية الدور الذي تلعبه الإشهارات في حياة الصحافة وفي الحياة الاقتصادية على حد السواء، وتشير كذلك كتب التاريخ إلى بنجامين فرانكلين، Benjamin Franklin الذي وضع الإشهار فوق المادة التحريرية على رأس الصحفة الأولى في أول عدد أصدره في جريدة بنسفانيا كازيت Pennsylvania Gazette عام 729 ميلادي والذي لقبه الكثيرون بـ "أب الإعلان في الولايات الأمريكية".

#### د عصر النهضة وزيادة التجارة والانتاج بتطور الإشهار :

شهد القرن التاسع عشر ميلادي تطوراً هائلاً في مجال الإشهار الصحفى نتيجة التطور الكبير الذي أحدثه الثورة الصناعية التي عملت على زيادة الانتاج بكميات هائلة والتي كان لا بد من استنبط وسائل ما تعلم على ترويج وتسويق هذه المنتجات وتعريف الناس بها وقد كان لانتشار الصحف والمجلات زهيدة الثمن من جهة وانتشار التعليم من جهة أخرى أكبر الأثر في تطور الإشهار ففي عام 820 ميلادي انتشر في الولايات المتحدة الأمريكية حوالي 00 صحيفة يومية ومجلة تطورت إلى ألف صحيفة عام 861 ميلادي ، وعندما استقر استخدام المجلات كوسيلة إشهارية احتوى عدد واحد من إحداها على 00 صفحة إشهاري<sup>1</sup>.

كما بربرت وكالات الدعاية والأشهار في هذه الفترة وفرضت نفسها في عام 875 ميلادي بذات وكالة از " دبليو ابروولد وهي وكالة اشهارية امريكية في ابرز خدماتها للمعلنين تدريجيا الى ان اصبحت أول وكالة اشهارية حديث . <sup>1</sup>

وفي هذه الفترة تمكنت الماركات التجارية المعروفة الان من وضع شهرتها كما بربرت ظاهرة اقتصادية مهمة في مجال الاشهارات الصحفية وهي تفوق ايرادات الاشهار على ايرادات التوزيع حيث لقبت الفترة ( 914 - 929 ) بالعصر الذهبي للاشهار في الولايات المتحدة الأمريكية . <sup>2</sup>

### ث تطور وسائل الاتصال الحديثة بتطور الاشهار :

مع حلول القرن العشرين ظهرت وسائل نشر جديدة وهي السينما والراديو والتلفزيون وبهذه الوسائل الجديدة عرف الاشهار تطورا واسعا اذ تم اخراج اول شريط اشهاري سينمائي عام 904 ميلادي وذلك من طرف الاخوة لومبير اما عن استعماله في الاذاعة فقد بدا لأول مرة عام 922 ميلادي انطلاقا من الولايات المتحدة الأمريكية ثم فرنسا ، وبعد السينما والراديو جاء دور التلفزيون ليستعمل لأول مرة في الولايات المتحدة وكان ذلك عام 947 ميلادي من اجل ترويج المؤسسات لمنتجاتها وتسهيل عملية بيع السلع، أما في فرنسا فلم يكن الاشهار التلفزيوني مرخصا إلا عام 968 ميلادي وكذلك دول اوربا الغربية لأنها كانت تتضرر الى التأثير السلبي للاشهار على النمط الاستهلاكي للافراد لجعله لا يتلائم مع الاحتياجات الحقيقية .

وبعدها أصبح التلفزيون من اهم وسائل النشر للرسائل اشهارية واصبح الاشهار احد اهم مصادر تمويل القنوات التلفزيونية ، لكن بعد العالمية الثانية ظهرت عدة عوامل ادت الى ظهور الاشهار في مستوى الحالي، وبالصفة التي تعرفها اليوم من حيث الجودة في التصميم والاخراج وخاصة بعدها اقيمت دراسات

اكاديمية تقدم مقررات حول المادة الإشهارية بشكل متخصص وهذا استطاع الإشهار إن يعزز جميع المنشآت وذلك بوضع شبكات في مختلف أنحاء العالم وتعرف بالوكالات الإشهارية من أجل تحسين وتطوير الإشهار والاستجابة لطلبات زبائن .

## ٤. عوامل تطور الإشهار

هناك مجموعة من العوامل ساعدة على تطور الإشهار وانتقاله من الأشكال البسيطة إلى شكله الحديث المعقد نذكر أهمه :

١. اختراع المطبعة وما تلاها من وسائل اتصال متعددة كونت قنوات لوصول المعلن إلى جماهيره وقطاعاته المستهدفة بسهولة ويسر على الطرفير .

٢. التطورات التكنولوجية والتقدم العلمي الهائل الذي أدى إلى التوسيع الانتاجي وظهور ما يعرف بالانتاج الجماهيري والمؤسسات الانتاجية التي تعمل على نطاق واسع .<sup>2</sup>

٣. ظهور أعداد كبيرة من المستهلكين ضمن ما يسمى بالأسواق الكبيرة مما جعل اتصال المنتج بجميع المستهلكين يصعب تحقيقه إلا من خلال الإشهار .

٤. زيادة الدخل الفردي الناتج للإنفاق وهو ما أدى وبالتالي إلى زيادة الاستهلاك<sup>3</sup>.  
٥. زيادة دور المستهلكين في توجيه السياسة الانتاجية وظهور المفهوم التسويقي الحديث الذي يعتمد بدوره على بناء كافة الجهود التسويقية وفقاً لاحتياجات المستهلكين ورغباتهم .

٦. تعدد الوسائل الإشهارية وانتشارها وتنوعها من حيث التغطية الجغرافية مما اتاح قنوات مختلفة واتاح تكرار الإشهار عبر وسائل عددة في وقت واحد مما يوفر مزيداً من الفرص لوصول إلى الجمهور المستهدف .

<sup>1</sup> <http://alkhaima.forumsalgerie.com> تاريخ الولوج 6/12/11، الساعة 11:23

منى الحديدي، عدلي سيد رضا، الإعلان التلفزيوني والإذاعي ، مرجع سابق، ص 78  
النادي نور الدين، مرجع سابق، ص 19

منى الحديدي، عدلي سيد رضا ، الإعلان الإذاعي والتلفزيوني ، مرجع سابق، ص 79

١. تزايد الوكالات الإشهارية المتخصصة و مما أتاح فرصة أكبر للمنافسة والابتكار ورفع مستوى الجودة في مجال الإنتاج الإشهاري شكلاً ومضموناً وظهور الأفكار والأساليب الجديدة والمستحدثة نتيجة توافر المتخصصين من محررين ومصممين ومنفذين حيث تعكس ذلك على زيادة قبول أهمية الإشهار وضروريته للمعلنين باختلاف مجالات الأنشطة .

٢. تغيير خصائص وأنماط الحياة والاستهلاك وانتشار التعليم وزيادة الوعي والطلائع ونمو الطبقة المتوسطة ، مما أدى إلى ضرورة الاعتماد على المظلة والكذب في الإشهار الذي ينبغي أن يحقق النجاح المادي المستمر وال دائم للمعلن وما تبع ذلك من ظهور تشريعات تنظم التعامل في مجال الإشهار وتحمي المستهلك والمجتمع .

٣. انتشار مراكز البيع وال محلات التي تقدم العديد من السلع والمنتجات والخدمات في موقع واحد لاكثر من منتج وشركة مما تطلب الاعتماد على الإشهار اكثر واكثر .

## المطلب الثاني أنواع الإشهار

هناك تصنيفات عديدة للإشهار وفقاً لمجموعة من المحددات نذكر اهمها :

تصنيف الإشهار حسب الجمهور المستهدف :

يهدف الإشهار إلى الوصول إلى شريحة معينة من السوق يطلق عليها الجمهور المستهدف <sup>2</sup> .

الإشهار الصناعي :

هو إشهار يستهدف الأفراد الذين يقع على عاتقهم شراء أو التأثير على شراء المنتجات الصناعية في الشركات أو منظمات الاعمال ويشتمل ذلك شراء السلع

منى الحديدى، عدلي سيد رضا، نفس المرجع، ص80

مصطفى محمد محمود، الإعلان الفعال ، ط ، دار الشروق للنشر والتوزيع، الأردن، 004 ، ص19

والخدمات التي تستخدم في انتاج سلع أخرى الماكينات والمعدات والآلات وما  
الى ذلك ) او التي تشكل جزءا من منتجات أخرى المواد الخام والسلع المصنعة

## ١. وقطع الغيار .

## ١. الاشهار التجاري :

تلجا الشركات إلى الإشهار التجاري لتحقيق توزيع أكبر لمنتجاتها عن طريق تطوير المزيد من المنافذ البيعية أو عن طريق بيع المزيد من المنتجات لنفس المنافذ البيعية، ويتعلق هذا الإشهار بالسلع التي تباع لمشترين هدفهم هو إعادة بيع هذه السلع مرة أخرى بغرض المتاجرة وتحقيق الارباح مثل تجار التجزئة ويستخدم هنا الوسائل الإشهارية التي توفر لهم المعلومات الكافية حول هذه السلع مثل البريد المباشر والمحلات المتخصص .

### ١. الإشهار المهني :

يتعلق هذا النوع من الاشهارات بخدمة أصحاب مهنة واحدة مثل المحاسبين أو الأطباق أو المهندسين أو المحامين أو المهندسين بمعلومات عن السلع أو الخدمات التي يحتاجونها ويتم عبر وسائل إعلانية كالمجلات المتخصصة المهنية كالمجلات الفنية والعلمية والرسائل البريدية والبريد الإلكتروني .

**بـ تصنیف الأشهر حسب الوظيفة التي يؤديه :**

## ٦. الإشهار التعليمي

هو الإشهار الذي يعمل على تسويق السلع الجديدة التي تطرح لأول مرة في الأسواق او الإشهار الذي يعمل على تسويق سلع قديمة يتم تطويرها حديثاً كان يظهر لها بعض الاستخدامات الجديدة لم تكن معروفة سابقاً .

مصطفى محمد محمود ، مرجع سابق ، ص ص 0-21

نور الدين النادي، مرجع سابق، ص 27

محمد محمود مصطفى ، مرجع سابق، ص21

نور الدين النادي، مرجع سابق، ص 27

## ١. الإشهار الارشادي

ويتعلق بالسلع والخدمات أو الأفكار أو المنشآت التي لا يعرف الناس عنها معلومات كافية ووظيفة الإشهار هنا أخبار الجمهور بالمعلومات الكافية والمطلوبة التي تسير له الحصول على ما يريد بأقل كلفة وجهد ممكن.

### أ. الإشهار التذكيري :

هو الإشهار الذي يعمل على تذكير الناس والمستهلكين بوجود سلعة أو خدمة ما في الأسواق والهدف هنا تذكير الناس بوجود هذه السلعة واستمراريتها.

### ب. الإشهار التناصفي :

يستخدم هذا الأسلوب عند ظهور سلع أو خدمات منافسة لسلع أو خدمات أخرى متواجدة في الأسواق لها ثقل ووزن ممتاز ويشترط تكافؤ السلع أو الخدمات المتنافسة في النوع والثمن وظروف الاستعمال.<sup>١</sup>

### ج. تصنيف الإشهار حسب النطاق الجغرافي :

#### د. الإشهار المحلي :

هو ذلك النمط الذي يعلن عن سلع أو خدمات في منطقة محلية لا تتعدي حدوده.

#### د. الإشهار على المستوى القومي والوطني :

وهو الذي يوجه إلى جمهور دولة معينة ويعطي جميع مناطقها.

#### د. الإشهار على المستوى الإقليمي :

وهو ذلك الذي يوجه إلى مناطق جغرافية متقاربة كالسوق العربية أو الأفريقية أو الأوروبي.

#### د. الإشهار على المستوى الدولي :

وهو الذي يستهدف الأسواق الدولية.

**ذ. الإشهار المتعدد الجنسيات :**

ويعبر عن ذلك الإشهار الذي يخضع في طبيعة الدعوة والتنفيذ الخاص به إلى الشروط الاستراتيجية الخاصة بكل دولة على حدة وفقاً للمتغيرات الاقتصادية والشروط التسويقية .

**آ. الإشهار العالمي :**

يتضمن تكاملاً بين الاستهلاك الدولي ومتعدد الجنسيات .

**ث. تصنيف الإشهار حسب الوسائل والدعامات المشهورة بواسطته :**

**ـ الإشهار المسموع :**

ويتم من خلال الكلمة المسموعة في الإذاعات والمحاضرات والندوات والخطب .

وتعد الكلمة المسموعة أقدم وسيلة استعملها الإنسان في الإشهار واهم ما يميزها هو طريقة أدائها اذ يلعب الصوت دوراً بالغ الأهمية في التأثير على المتلقي بما يحمل من خصوصيات في التغيم والنبر والجهر والهمس وتصحب الكلمة المسموعة أحياناً الموسيقى فتزيدها طاقة كبيرة على الابهاء والوهم والتخيل وعملاً على استثارة الحلم وإيقاظ الرائق في الأعماق .

ويأخذ الإشهار المسموع خصوصيته من خصوصية الإذاعة كوسيلة إشهارية اذ تتميز بالموايا التالي :

**ـ استخدام الجماهير للراديو :**

فهذا الجهاز أصبح رخيص الثمن كما ان حجمه قد اصبح من السهل حمله والانتقال به من مكان لآخر بل يوجد ايضاً في السيارات ولعل ذلك يؤدي إلى إمكانية سماع الإذاعة، كما أن الإذاعة تغطي مختلف الأعمار والأجناس .

<sup>1</sup> شدوان علي شيبة. الإعلان ، دار المعرفة الجامعية، 0. ش ، سوتير الأزاريطة 005 ، ص 75

<sup>2</sup> <http://alkhaima.forumsalgerie.com> تاريخ الولو: 6/11/12، الساعة 23:11

**بـ . إمكانية التعامل مع قطاع محدود من المستهلكين :**

نظراً لوجود عدد من محطات الإذاعة المحلية فاننا يمكن ان نستخدم هذه الوسيلة في التعامل مع قطاع محمود من المستهلكين، كذلك فان وجود العديد من محطات الإذاعة والتي تختلف برامجها بحيث تجذب قطاعات معينة من المواطنين تمكن المعلن من التعامل مع قطاع سوقي محدود .

**ثـ . السرعة والمرور :**

من كل وسائل الإشهار فان الإذاعة تتطلب اقل فترة اقفال حيث يمكن تسليم الرسالة الإشهارية وقت اذاعتها على الهواء مباشرة ، ويؤدي ذلك الى المرونة العالية في اعداد الرسالة الإشهارية وزيادة درجة ملائمتها مع الاحاديث الجارية .

**ثـ . انخفاض التكاليف :**

إن تكلفة الإشهار في الإذاعة تعد اقل تكلفة اذا ما قورنت بتكلفة الوسائل الإشهارية الاخرى .

**ـ . التأثير النفسي الجيد**

تدل نتائج البحث على ان اقتطاع المستهلك بالرسالة الإشهارية التي تبث على الاثير في الإذاعة عال جدا كذلك تدل نتائج الدراسات على ان الرسالة المبسطة والتي تذاع في الإذاعة يكون لفرد القدرة العالية على الاحتفاظ بها .

**ـ . يمكن استخدام الإذاعة كوسيلة تدعيم للموزعين :**

حيث يمكن أن يستخدمها الموزع للحصول على اكبر قدر من التدعيم

لوظيفة البيع<sup>1</sup>

## ١. الإشهار المكتوب :

ويتخذ وسيلة الصحف والمجلات والكتب والنشرات والتقارير واللصقات على جدران المدن او في ساحاتها العامة حيث يكثر الناس وذلك ما نلاحظ من صور لزجاجات العطر او أنواع الصابون .. إلخ .

والأمر نفسه لما نلاحظ من اشهار على اللوحات الاعلانية الثابتة او المتحركة لان ذلك يجعلها تتشيع ويتسع مداها وتصل الى اكبر قدر ممكن من المتلقين اي ان الإشهار المكتوب يتمثل في :

- إعلانات المطبوعة وهي الأقدم على الاطلاق بين فنون الاعلان وهي اعلانات الصحف والدوريات والمنشورات والملصقات .
- الإعلانات الغير مباشرة ومنها الكتب والمطويات التي ترسل بالبريد لأشخاص بعينه .
- الإعلانات الخارجية وهي إعلانات الشوارع والمعارض والاعلانات على جوانب الحافلات العام .

وبالتالي يجمع الإشهار المكتوب بين خصائص الصحف كوسيلة اشهارية والمتمثلة في :

أ. وصول الصحف إلى مختلف فئات المجتمع كما ان مواضعها تلائم جميع هذه الفئات بالإضافة إلى ان الصحف قليلة الكلفة .

بـ تعتبر الصحف مصدر أساسى للمعلومات فنجد ان هناك العديد من القراء الذين يتبعون الصحف بشكل يومي لقراءة الاخبار والمعلومات التي تعنيهم خلال اوقات الفراغ مما يزيد من فرصة مشاهدة اشهارات ب بصورة مستمرة .

تـ تتميز الصحف بالمرونة من حيث التغطية الجغرافية فهي من الوسائل الواسعة الانتشار مما يسمح للاشهار بالانتشار على اوسع نطاق .

ثـ إمكانية تكرار الإشهار في الصحف وبشكل يومي .

بـ سهولة الانتشار حيث يستطيع المعلن تسلیم اعلانه خلال الاربعة وعشرين ساعة السابقة على النشر وفي نفس الوقت يمكن الغاء اي اشهارات وتفيد هذه الخاصية سرعة ملاحقة الأحداث من جانب المعلن .<sup>1</sup>

وكذا خصائص الاعلانات الخارجية (الملصقات واللافتات) والمتمثلة في :

ـ . المرونة :

فيمكن تفضيل مجموعة من اللافتات التي تغطي السوق ككل او تغطي اسواقا محددة او حتى احيانا اجزاء محدودة من سوق محل .

ـ بـ وجود جمهور متحرك فالافراد يشاهدون الملصقات واللافتات بينما هم يتحركون من مكان الى خر وقد يكون الفرد في طريقه الى شراء سلعة او خدمة معينة وتساعد هذه الاشهارات في تقرير نوع العلامة او الخدمة التي يرغب في الحصول عليها .

ـ التعرض المتكرر للإشهار، إن فرصة تعرض الفرد لنفس الإشهار لعدة مرات تزداد مع استخدام اللافتات الإشهارية .

ـ الغياب النسبي لاسهارات المنافسين ، ففي معظم الحالات تكون اللافتات الإشهارية التي تحمل الاشهار لشركة معينة معزلة في منطقة معينة وبهذا يمكن عزلها عن الوسائل الإشهارية الخاصة بالمنافسة .<sup>2</sup>

وكذا المميزات الأخرى للوسائل التي تدرج ضمن هذا النوع من الاشهار .

#### ـ اـ الإشهار الالكتروني :

ويتمثل في الاشهارات على شبكة الانترنت وقد زادت اهميتها بازدياد اهمية شبكة المعلومات العالمية كوسیط اعلامي هائل وتطورت اعلاناتها حتى وصلت الى المستوى المتقدم الذي نراه اليوم ، حيث نلاحظ ارتفاعا في عدد مستخدمي الانترنت، بالإضافة إلى الارتباط بهذه الوسيلة الحديثة والتعرض لها بشكل كبير،

<sup>1</sup> النادي نور الدين، مرجع سابق، د ص 0-81

<sup>2</sup> محمد محمود مصطفى، مرجع سابق، د ص 10-111

<sup>3</sup> 23:11 | تاريخ الولوج 6/11/2012 | الساعة 11 <http://alkhaima.forumsalgerie.com>

ويتضح هذا من خلال الوقت الذي يقضيه الفرد في استخدامها وعدد السنوات التي داوم فيها على استخدامه زيادة على الاتجاه المتزايد نحو انتشار الانترنت في المنازل إلى جانب المؤسسات والشركات مما يعطي للاشهرات المعروضة عبر هذه الوسيلة فرصة أكبر للظهور والسيطرة على تفضيلات المستخدمين للانترنت حيث تشير احصائيات سبتمبر 2006 إلى وصول عدد مستخدمي الانترنت إلى 50.60 مليون

<sup>1</sup> مستخدم

وتتميز الاشهرات المعروضة على الانترنت بمجموعة من الخصائص نذكر منها :

**أ التسويق لجماعات معينة :**

حيث يتم تحديد شرائح مختارة من الجمهور هي التي يهتم بها المعلن دون غيرها بحيث تقابل هذه الاشهرات احتياجات ورغبات هؤلاء الافراد المستهدفين المحددين .

**ب تصميم رسائل محددة :**

نتيجة لوجود جمهور مستهدف ومحدد بدقة فإنه يمكن تصميم وتفضيل الرسائل التي تتوافق مع احتياجات ورغبات الجمهور المستهدف عبر موقع الانترنت .<sup>2</sup>

**ت القدرات التفاعلية**

حيث تمكن من خلق اشتراك بين المنظمة وجمهورها المستهدف في الاتصال وبناء العلاقة بين الطرفين كما يمكن الحصول على رجع الصدى فوري للمشترين والبائعين .

**ث وفرة أو زيادة المعلومات .**

**ج الإبداع والمرؤون .**

**ح التعرض والتكلفة المنخفضة .**

**خ السرعة**

منى الحديدى ، سلوى إمام علي ، لإعلان ، مرجع سابق ، ص 160

نفس المرجع ، ص ص 77- 180

بالإضافة إلى إمكانية التعرف على نوع وحجم الجمهور حيث يمكن معرفة عدد زوار كل موقع ووقت الزيارة والزمن الذي يستغرقه الزائر في هذا الموقع وغيرها من التفاصيل .

### الإشهار عبر الهاتف، النقال :

#### · الاشتئـ المسمـوـعـ والمـكتـوبـ السـمعـيـ بـصـرـيـ :

وسـيلـتهـ الـأسـاسـيـةـ التـلـفـزـةـ،ـ وـيـتـمـ بـالـصـورـةـ وـالـلـوـنـ وـالـموـسـيـقـىـ وـطـرـيـقـةـ الـأـدـاءـ وـالـحـرـكـةـ وـالـمـوـضـوـعـ،ـ يـتـعـاـونـ عـلـىـ إـنـتـاجـهـ وـانـجـازـهـ فـرـقـ عـمـلـ مـتـخـصـصـ فـيـ الإـخـرـاجـ وـالـدـيـكـورـ وـوـضـعـ الـأـثـاثـ وـالـحـلـاقـةـ وـالـتـجـمـيلـ وـالـإـضـاءـةـ وـالـتـسـجـيلـ وـضـبـطـ الصـوـتـ وـالـتـرـكـيبـ وـالـتـمـثـيلـ ..ـ الـخـ وـهـذـاـ يـبـيـنـ أـهـمـيـةـ إـلـاـشـهـارـ كـخـطـابـ سـارـ فـيـ الـمـجـتمـعـ لـهـ خـصـوصـيـاتـ وـأـبـعـادـ وـأـهـمـيـةـ الدـورـ الـذـيـ تـلـعـبـهـ التـلـفـزـةـ كـوـسـيـلـةـ إـعـلـامـيـةـ فـيـ الـمـجـتمـعـ وـهـذـهـ الـأـخـيـرـةـ تـتـمـيـزـ بـمـجـمـوـعـةـ مـنـ الـمـزـاـيـاـ كـوـسـيـلـةـ اـشـهـارـيـةـ لـجـمـعـهـ بـيـنـ مـمـيـزـاتـ الـوـسـائـلـ الـاـشـهـارـيـةـ الـأـخـرـىـ نـذـكـرـ مـنـهـ :

#### - التـغـطـيـةـ وـفـعـالـيـةـ التـكـلـفـ :

يـسـطـعـ التـلـفـزـيـوـنـ الـوـصـوـلـ لـأـكـبـرـ عـدـدـ مـنـ الـجـمـهـورـ فـيـ نـفـسـ الـوـقـتـ وـبـسـرـعـةـ حيثـ اـنـهـ يـعـتـبـرـ اـكـثـرـ الـوـسـائـلـ اـقـبـالـاـ مـنـ الـجـمـاهـيرـ عـلـىـ اـخـتـالـفـ خـصـائـصـهـمـ ماـ يـجـعـلـ الـمـوـادـ الـمـعـرـوـضـةـ مـنـ خـلـالـهـ اـكـثـرـ عـرـضـةـ لـلـمـشـاهـدـةـ فـالـتـلـفـزـيـوـنـ وـسـيـلـةـ شـائـعـةـ وـمـفـضـلـةـ عـنـ الـشـرـكـاتـ الـتـيـ تـبـيـعـ سـلـعـاـ تـسـتـهـلـكـ جـمـاهـيرـيـاـ لـاـنـهـ ذـاتـ تـوزـيعـ مـتـسـعـ وـتـسـتـخـدـمـ التـلـفـزـيـوـنـ فـيـ الـوـصـوـلـ إـلـىـ السـوـقـ الـجـمـاهـيرـيـ وـتـوـصـلـ رـسـائـلـهـ الـاـشـهـارـيـةـ بـتـكـلـفـةـ قـلـيلـةـ جـداـ بـالـنـسـبـةـ لـحـجـمـ الـجـمـهـورـ الـذـيـ تـصـلـ إـلـيـهـ الرـسـالـ .

#### · الـبـدـاعـ وـالـتـائـيرـ :

لـجـمـعـهـ بـيـنـ الصـوـتـ وـالـصـورـةـ الـمـتـحـرـكـةـ مـاـ جـعـلـ مـنـهـ وـسـيـلـةـ شـارـحـةـ مـقـنـعـةـ وـمـؤـثـرـةـ لـافـتـةـ الـنـظـرـ وـالـسـمـعـ وـالـاـنـتـبـاهـ مـاـ يـسـمـحـ بـوـجـودـ فـرـصـ اـبـدـاعـيـةـ هـائـلـةـ وـمـرـوـنـةـ فـيـ تـنـمـيـةـ الرـسـالـةـ الـاـشـهـارـيـ .

### - الاتقائية والمرؤن :

يتيح التلفزيون ميزة انتقاء المشاهدين في طرق مختلفة منها اليوم يذاع فيه الاشهار خلال الاسبوع ووقت اذاعة الاشهار ونوعية البرامج التلفزيوني المذاع ومن ثم يجد المعلن الفئة من المشاهدين الذين يمثلون بالنسبة له القطاع السوقي المستهدف والمتركزين في هذه الاوقات

### - القوالب الفنية

تنوع القوالب الفنية التي يمكن من خلالها تقديم الاشهار في التلفزيون ما بين اشكال بسيطة اقتصادية التكلفة سريعة الاعداد والتنفيذ اشكال مركبة عالية التكلف . حرية الاختيار بين اكثربن قالب ويمكنه من الاختيار الامثل من بينها وفقا لطبيعة الهدف الاعلاني ومضمون الرسالة والجمهور وطبيعة السلعة او الخدمة المعلن عنها .<sup>1</sup>

### المطلب الثاني أهمية الاشهار

يحقق الاشهار خدمات متعددة للافراد والمؤسسات جعلت منه ذو اهمية بالغة ، بحيث أصبح ضرورة حياتية يصعب الاستغناء عنها وتبرز اهمية الاشهار في النقاط التالي :

#### ـ . أهمية الاشهار بالنسبة للمنتج :

هناك ارتباط وثيق بين الاشهار والمنتج لان الاشهار هو الوسيلة التي تعرف المستهلك مهما كان نوعه، جنسه او موقعه بالسلعة او الخدمة ان المنتج الذي يقدم انتاجه لأول مرة يحتاج الى تقديم جيد وتعريف سليم لمنتجاته من اجل تحقيق الأثر المطلوب على المستهلكين، ولهذا نجد أن المنتجين الجدد يكون لهم اهتمام بالاعلان باعتباره اكثربالوسائل نجاعة للتعرف بالمنتج كما وان الاشهار يرتبط اساسا بالأهداف الرئيسية للمنشأة، خاصة تلك الأهداف البعيدة المدى التي تتحقق بعد

<sup>1</sup> منى الحديدي، سلوى أمام علي. الإعلان ، مرجع سابق، ص ص 16-118

<sup>2</sup> احمد محمد المصري، مرجع سابق، ص 3-16

عدة سنوات من الانتاج والتي يستغرق تحقيقها عدة سنوات وقد يختلف الامر وتباين الاهمية عندما يكون المنتج من المعروفين في السوق وان المستهلكين على علم بما يقوم به هذا المنتج نتيجة لسبق تعاملهم معه، وفي هذه الحالة تكون مهمة الاشهار اقل عناها اضافة الى تقاؤت اهميته حسب عدد من المتنافسين في السوق كذلك عدد الموزعين للسلع المستوردة لان الاشهار يمثل جهدا غير عادي يشتد كلما اشتدت المنافس .

### بـ أهمية الإشهار بالنسبة للموزع :

للموزع عدة صفات فقد يكون تاجر جملة، تاجر تجزئة او الوكيل التجاري او الوحيد الوكيل بالعمولة او الموزع التابع للمنشأة في حالة ما اذا كانت المنشأة تتولى توزيع منتجاتها بنفسها فالاشهار يعمل في هذه الحالات على زيادة ترويج السلعة وتعريف العملاء والمستهلكين بها اي دعوتهم لشراء السلعة، او الاستفادة من الخدمة مع تعريفهم بأماكن وجودها، والأسعار التي تباع بها كذلك المزايا التي تمنحها المؤسسة لهم مثل الخصم ، الخدمة الإضافية .. الخ ومن المعروف في مجال التسويق ان منافذ التوزيع تختلف من سلعة لآخرى والاقبال على السلعة يتوقف على مدى ملائمتها للمستهلك ومدى إشباعها لحاجاته ورغباته، فقد يجد الموزعون جهدا ومعاناة في تصرف السلعة ما لم تكن هناك جهود اشهارية من خلال الوسائل المخصصة لذلك، ومن هنا تبرز أهمية الاشهار لهؤلاء الموزعين .

### ثـ . أهمية الإشهار للمستهلك او المنتف :

كثيرا ما يحتاج المستهلك الى معرفة السلع الجيدة في السوق خاصة تلك المتعلقة بالاستعمال الشخصي اليومي وهنا يقوم الاشهار بدور كبير حيث يحاول ان ينقل للمستهلك المعلومات التي يحتاجها الى حيث يتواجد وأينما يذهب<sup>2</sup>

<sup>1</sup> منى الحديدي، سلوى أمام على ، الإعلان الإذاعي والتلفزيوني ، مرجع سابق، ص39

<sup>2</sup> احمد محمد المصري، مرجع سابق، ص 3 - 16

فإِلَشَهَارُ هُوَ الْوَسِيلَةُ الْفَعَالَةُ وَالْمُتَّلِى لِمَسَاعِدَةِ الْمُسْتَهَلِكِ لِتَلْبِيَةِ احْتِيَاجَاتِهِ مِنْ سَلَعٍ وَخَدْمَاتٍ بِطَرِيقَةٍ أَفْضَلٍ وَأَيْسَرٍ .

كَمَا يُوْفِرُ لَهُ التَّعْرِفُ عَلَى خَصَائِصِ وَطُرُقِ اسْتِخْدَامِ مَا يَحْتَاجُهُ مِنْ سَلَعٍ وَخَدْمَاتٍ وَكِيفِيَّةِ حَصُولِهِ عَلَى عَلَيْهَا بَدْوَنْ جَهْدٍ كَمَا يَجْعَلُهُ عَلَى درَائِيَّةِ كُلِّ مَا هُوَ جَدِيدٌ فِي عَالَمِ الْإِنْتَاجِ وَالْخَدْمَاتِ عَلَى الْمَسْتَوِيِّ الْمَحْلِيِّ وَالْخَارِجِيِّ .

يُسَاعِدُ إِلَشَهَارُ الْفَرَدَ فِي حَلِّ مُشَكَّلَةِ الْإِخْتِيَارِ فَقَدْ يَجِدُ الْمُسْتَهَلِكُ نَفْسَهُ اِمَامَ كَمِيَّةٍ كَبِيرَةٍ مِنَ السَّلَعِ الْمَعْرُوضَةِ وَالَّتِي تَنْتَمِي كُلُّ مِنْهَا بِصَفَاتٍ وَمَزَائِيَّاتٍ مُعِينَةٍ قَدْ تَتَعَادُلُ مَعَ بَعْضِهَا الْبَعْضِ مَا يَجْعَلُهُ يَخْتَارُ فِي عَمَلِيَّةِ الْإِخْتِيَارِ فَلَكُلِّ مُسْتَهَلِكٍ تَفْضِيلَاتٍ خَاصَّةٍ مِنْ حِيثِ نَوْعِ السَّلَعَةِ وَخَصَائِصِهَا وَهُنَّا يَكُونُ إِلَشَهَارُ هُوَ الْمَوْجَهُ لِلْمُسْتَهَلِكِ نَحْوَ السَّلَعَةِ الَّتِي تَتَوَافَقُ أَكْثَرُ مِنْ غَيْرِهَا مَعَ هَذِهِ التَّفْضِيلَاتِ .<sup>1</sup>

وَإِلَشَهَارُ يَحْمِلُ عَلَى رَفْعِ الذُّوقِ لِلْجَمِيعِ وَزِيادةِ وَعِيِّهِ وَتَحْسِينِ سُبُلِ اسْتِخْدَامِهِ لِلسلعِ الْجَدِيدَةِ كَمَا يَعْمَلُ عَلَى زِيادةِ التَّطَلُّعَاتِ بِمَا يَدْفَعُ الْكَثِيرِينَ لِزِيادةِ الْعَمَلِ لِرَفْعِ مَسْتَوِيِّ الدَّخْلِ لِتَوْفِيرِهِ هَذِهِ الْمُتَطَلُّبَاتِ الْجَدِيدَةِ مَا يَحْقِقُ فِي النَّهَايَةِ الْإِرْتِقَاءَ لِمَسْتَوِيِّ الْمَعِيشِ .<sup>2</sup>

### الْمَطْلُوبُ الثَّالِثُ وَظَاهِفُ وَأَهْدَافُ إِلَشَهَارِ

إِنْ لِإِلَشَهَارِ مَجْمُوعَةٌ مِنَ الْوَظَائِفِ وَالْأَهْدَافِ الَّتِي يَسْعَى لِلْقِيَامِ بِهَا وَيُمْكِنُ أَجْمَالُهَا فِيمَا يَلِيهِ :

· الْوَظَائِفُ :

· خَلْقُ الْوَعْيِ أَوِ الإِدْرَاكِ :

وَذَلِكَ مِنْ خَلَلِ التَّعْرِيفِ الْمُفَصَّلِ بِالسَّلَعِ وَالْخَدْمَاتِ فَالْمُتَلَقِّيُّ غَالِبًا مَا يَتَجَنَّبُ الْمَوْضِعَاتِ وَالْأَفْكَارِ الْغَرِيبَةِ أَوِ الَّتِي لَمْ يَسْمَعْ عَنْهَا مِنْ قَبْلِهِ أَوْ تَلَقَّى الَّتِي لَا تَتَقَوَّقُ

<sup>1</sup> اَحْمَدُ مُحَمَّدُ الْمَصْرِيُّ ، مَرْجَعُ سَابِقٍ ، ص 17

<sup>2</sup> مُنِيُّ الْحَدِيدِيُّ ، سَلَوِيُّ اِمَامٍ عَلَيْهِ الْاعْلَانُ ، مَرْجَعُ سَابِقٍ ، ص 40

مع قيمه ومعتقداته الشخصية او تتعارض مع اتجاهات الجماعات المرجعية التي ينتمي اليه .<sup>1</sup>

**١. التأثير فالاتجاهات :**

حيث يقوم الإعلان بدور فعال في تحويل الاتجاهات والتأثير فيها عن طريق توظيف الاستراتيجيات الاقناعية .

**٢. بناء الصورة الذهنية :**

فالإشهار يساهم عن طرق ما يقدمه من معرفة وافكار مهمة في خلق انطباعات وانعكاسات عقلية عن القضايا والمواضيعات في عقول الجمهور .

**٣. التعريف بالمؤسسات والتنظيمات :**

الخدمة الهدافه وغير الهدافه للربح بحيث توفر للمتلقى المعلومات الكافه حول الجهة المنتجه وتعرف الجمهور باهمية دورها في المجتمع وشرح اهدافها لخلق الروابط الاجتماعيه المحابيه بين الجمهور وجهه التأثير .

**٤. الوصول إلى القطاعات الجماهيرية العريض :**

وذلك من خلال الانتشار عبر وسائل الاتصال الاعلاني وتحقيق التغطية المطلوبة .

**٥. الأخبار :**

حيث يتم تعريف المتلقى بموضوع المادة الاعلانية من خلال توفير المعلومات المطلوبة وتجنب المتلقى عناء البحث عنها للوصول للقرار الملائ .

**٦. الإقناع :**

ان دور الإشهار يتوقف عند تحقيق الارداك وجذب الانتباه او تسهيل فهم موضوع الرسالة الاعلانية وانما يتتجاوز ذلك الى حفز المتلقى على الاقبال على تبني اتجاهات والسلوكيات الهدافه والتخلص من اتجاهات والسلوكيات السلبية في ضوء خلق الرغبة في التغيير للأفضل .

<sup>1</sup> شدوان علي شيبة ، الإعلان المدخل والنظري ، دار المعرفة الجامعية، ٠ ش سويسرا الإزاريطه، ٠٠٥ ، ص ٢٨

### ا . إضفاء القيمة والأهمية :

اذ يهدف الاتصال الإعلاني الى اضفاء القيمة او الاهمية على موضوع الاشهار من خلال تتبیه الجمهور إلى قيمة المادة الاشهاري .<sup>1</sup>

#### ا . التذکیر :

وتتمثل الوظيفة التذکیرية للاشهار في الحفاظ على الفكرة او الموضوع في عقل المتلقی من خلال التكرار المستمر للرسالة الإعلاني .

#### ب . الاهداف :

ا . اجتذاب المزيد من المستهلكين الى الاسواق المستهدفة وذلك من خلال :

• تقديم المعلومات لغير المستهلكين او المستهلكين المرتقبين لتعريفهم بمزايا السلع والخدمات واماكن توافرها

• التغلب على معوقات العزوف عن الطلب وذلك عن طريق محاولة التعرف الى اسباب . اعراض او عزوف المستهلك الكامن ومحاولة رفع وعي .

ا . زيادة معدلات الطلب لدى المستهلكين الحاليين .

ا . الحفاظ على ولاء المستهلك للسلعة او الخدمة في مواجهة السلع والخدمات بباراز جودة العلامة التجارية .

ا . التغلب على مشكلات التذبذب الموسمي في المبيعات .

ا . اكتشاف أسواق ومستهلكين جد .

ا . تعريف الجمهور بالمزايا الكامنة للمنت .<sup>3</sup>

وهنالك جملة من الأهداف وردت في كتاب التسويق الفعال لطاعت اسعد عبد الحميد ذكرها فيما يلي :

<sup>1</sup> شدوان علي شيبة، مرجع سابق، ص 29

<sup>2</sup> نفس المرجع ص 30

<sup>3</sup> نفس المرجع، ص ص 6- 27

- تعريف المنشأة للسوق والمتعاملين وتوضيح اهدافها وامكانياتها في تحقيق الاشباع المطلوب للمستهلكين وخلق التقبل لاسم المنشأة في نفوس المتعاملين .
- تعريف الزبائن المرتقبين بمنتجات المنشأة، والعمل على خلق الطلب الاول للسلعة او الخدمة عن طريق بناء وتدعيم المعلومات المتوفرة لديهم وتعريفهم بوقت ومكان البيع .
- بناء مفهوم مجموعة السلعة في اذهان المتعاملين وخلق الطابع المميز لاسم المرتبط بالمجموعة ومثال ذلك منتجات الادوات الكهربائية .
- حت المستهلكين على زيادة مشترياتهم من السلعة وذلك من خلال زيادة عدد مرات الاستعمال مثل : التذكير بغسل الاسنان بالمعجون عدة مرات يوميا .
- اجتذاب جيل جديد او فئة معينة من الجمهور، وبذلك تقوم الحملة الاشهارية بضم فئات جديدة من الزبائن كل فترة زمنية، وبناء مفاهيم جديدة خاصة بطبيعة الافراد والجماعات المستهلكة للسلع والخدمات .
- إعادة توزيع الحصة النسبية لكل منشأة في السوق لصالحها وذلك عن طريق زيادة مستوى تفضيل المستهلك لنوع او شكل معين من منتجات هذه المنشأة .
- محاربة الإشاعات الضارة بالمنشأة او السلعة وتقليل مخاوف المستهلكين من استعمال السلعة ويدخل ذلك في تصحيح المفاهيم المتاحة لدى الجمهور .
- الاشتراك في الحملات التعاونية التي تقدمها مجموعة شركات الصناعة وذلك بهدف اعطائه صورة اوضح للمتعاملين عن المنتجات الصناعية لضمان السمعة الطيبة للشركات الداخلية في هذا المجال .<sup>1</sup>

### البأث الثالثة: ماهية الإشهار التلفزيوني

يعتبر الإشهار التلفزيوني من أهم أنواع الإشهارات الأخرى كونه يجمع بين خصائص جميع وسائل الإشهار لاستعماله الصورة والصوت ومختلف المؤثرات والتي تجعله الأقرب إلى تمثيل الواقع بأبعاده ، حيث أصبح الإشهار التلفزيوني وسيلة فعالة لإحداث التأثير وكذا التعليم والتغيير نحو اتجاهات يعتقد مرسل الإشهار بصحتها وفائتها على متلقي هذا النوع من الإشهار .

#### المطلب الأول : تعريف الإشهار التلفزيوني

• **لغ** جاء تعريفه في قاموس المحيط الشيرازي<sup>1</sup> على انه المجاهرة

ويعرف<sup>2</sup> بطرس البستاني بأنه الإظهار والنشر والتشهير .

• **اصطلاح** : الإشهار هو النشاط الذي يقدم الرسائل الإشهارية المرئية

أو المسموعة إلى الجمهور لإغرائه على شراء سلعة أو خدمة مقابل

اجر مدفوع<sup>3</sup> .

كما يمكن استخلاص تعريف إجرائي للإشهار التلفزيوني إلى المعلن بهدف استخدامه بالطريقة والشكل الذي يراه ويختاره في إطار ضوابط المحطة التلفزيونية وفي إطار مواثيق الشرف إلى جانب ضوابط القانون والمجتمع .

وهو مجموعة من الرسائل الفنية المتنوعة المستخدمة خلال الوقت المباع

من قبل التلفزيون إلى الجمهور بقصد تعريفه بسلعة أو فكرة بالشكل والمضمون الذي يؤثر في معلوماته وميله وقيمة وسلوكه الاستهلاكي وأفعاله وسائر المقومات

الثقافية الأخرى<sup>3</sup> .

#### - تطور الإشهار التلفزيوني :

<sup>1</sup> محمد حسن العامری الاعلان وحماية المستهلك ، ط ، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة ، 07 ، ص 77

<sup>2</sup> محمد منير حجاب المعجم الإعلام ، مرجع سابق، ص 65

<sup>3</sup> ايناس محمد غزال ، مرجع سابق ، ص ص 33- 134

يمكن القول أن تاريخ الإشهار عبر شاشة التلفزيون حديث نسبياً شأنه شأن أي ظاهرة من الظواهر الأخرى تمر بمراحل مختلفة من التطور حتى تصل إلى مستواها الأمثل حيث تمتلك الإشهارات اليوم قوانينها وأساليبها الخاصة بها وتعتمد على نتائج مختلف العلوم وخاصة السيكولوجية والفسيولوجية في تفسير الغرائز والميول الفطرية وكذا في تفسير السلوك الإنساني وكيفية التأثير عليه وتغييره. وما ينبغي تأكيده فالإشهار التلفزيوني في الستينيات يختلف اختلافاً ملحوظاً عن ذلك الذي نشاهده اليوم من حيث الاجاده الفنية في أسلوب التحرير والإخراج وتتنوع الأفكار، وفي الزمن والمساحة، كما تطورت منها وأسلوب، ولغة ووسائل تعبير لذلك اختلفت في الشكل والمضمون.

ولعل هذا التقدم وذاك التطور يرجع إلى التركيبة الاجتماعية الاقتصادية أو إلى دور التحولات الاجتماعية والاقتصادية والسياسية والأدبيولوجية .. الخ . المؤثرة في النظام الإعلامي بوجه عام وفي الإشهار التلفزيوني المنبع عنه بوجه خاص ويمكن تلخيص أهم العوامل التي ساعدت على تطور الإشهار التلفزيوني فيما يلي :

- انتشار التعليم بين طبقات المجتمع وتزايد الإقبال على الثقافة مما أدى إلى الاهتمام بالحصول على كافة المعلومات في شتى المجالات من الإشهار التلفزيوني .
- تزايد معدل التصنيع والتوسيع في الطاقة الإنتاجية للمجتمع وهو الذي أدى إلى بروز ظاهرة السوق الكبير الذي يتضمن أعداداً هائلة من المستهلكين والذي يجعل الإشهار ضرورة حتمية فيستحيل على المنتج الاتصال لملايين المستهلكين وإبلاغهم بالمعلومات الازمة عن منتجاته إلا من خلال التلفزيون .
- سياسة الانفتاح الاقتصادي التي تعد من أهم العوامل التي ساعدت على تطور الإشهار التلفزيوني والتي أضافت سلبيات من نوع جديد مثل تدعيم الجانب الاستهلاكي البحث على حساب أهم الجوانب الأخرى .

- انتشار ظاهرة حمى الاستهلاك حيث اصبح الاستهلاك في حد ذاته قيمة اجتماعية وانتشار ما يعرف بالاستهلاك التفاخري وهي ظاهرة ترد الى ما يسمى بأثر التقليد حيث لا يتوقف استهلاك الفرد على ذوقه وما يحتاجه هو فحسب بل يتاثر بما يستهلكه الآخرون .<sup>1</sup>
- تطور وتزايد المنظمات الإشهارية المتخصصة كوكالات الإشهار وشركاته مما ادى الى تزايد تدعيم الإشهار التلفزيوني كصناعة ومهنة .

تزايد الاتجاه نحو إجراء البحوث مما أدى الى تزايد فعالية الإشهار ^ بوجه عام نتيجة لاعتماده على الأسلوب العلمي وعلى نتائج البحوث والدراسات .

### **المطلب الثاني : القوالب الإشهارية التلفزيونية**

نجد في هذا الجانب عدة محاولات لتصنيف انواع الإشهار التلفزيوني كلها كانت تلتقي عند هدف واحد ألا وهو ايجاد تفاعل ايجابي بين المعلن او الوكالة الاعلانية او الفريق المسؤول عن تحرير الاعلانات ويلاحظ ان كل انواع تلك الاعلانات يؤدي وظيفة خاصة به او يساعد على تحقيق هدف معاير لاهداف غيره واكثر لمحاولات قبول تلك التي قدمها نيلسوز " عام 973 حيث قسم الاشهارات التلفزيونية في العالم المتقدم الى :

.. القصد :

يحتوي هذا النوع من الاشهارات كما يدل الاسم على قصة والتي تبدأ باثارة مشكلة معينة، كما تنتهي بخاتمة سعيدة وذلك بهدف اظهار كيف ادت الفكرة او الخدمة المعلن عنها الى التغلب على هذه المشكل .

<sup>1</sup> ايناس محمد غزال، مرجع سابق، ص ص38-141

<sup>2</sup> فس المرجع، ص143

١. شرائح من الحياة :

يستخدم هذا النوع من الاشهارات الاسلوب القصصي بحيث يركز على إظهار افراد من الحياة الواقعية ويتجنب الافراد الخياليين، ولكي يكون هذا الاشهار ناجحا ينبغي ان نختار محرر الاشهار افرادا يمثلون المشاهدين ويتقاربون معهم في الخصائص والصفات .<sup>١</sup>

٢. إعلان المذيع :

يتميز هذا النوع من الإعلانات بان له أكثر من مشكل فاحد الأشكال ان يقف احد المسؤولين عن الشركة وينظر الى الكاميرا ويببدأ في الحديث عن المنتج ومزاياه ومن الإشكال الأخرى لهذا النوع إلا يظهر المذيع أثناء إذاعة الإشهار ، ولكن ما يوجد هو تسجيل صوتي له يصاحب الصورة المعروض .

٣. العرض :

يوضح المعلن في هذا النوع كيف يتم تصنيع المنتج وتعبئته ونقله او يوضح كيف يمكن استخدام المنتج، او مقارنة هذا المنتج ببعض المنتجات المنافسة او البديلة له، ويعد هذا النوع من اكبر اشكال الاشهارات التلفزيونية شيوعا .

٤. استخدام المؤثرات الخاصة :

يستخدم هذا النوع بعض المؤثرات الصوتية او المرئية الخاصة حتى يمكن جذب انتباه المشاه .

<sup>1</sup> ايناس محمد غزال ،مرجع سابق،ص 173

وبحسب التقسيم الذي أوردته منى الحديدي وعلی سید رضا في كتابهما الإعلان الإذاعي والتلفزيوني<sup>1</sup> ينقسم الإشهار التلفزيوني إلى الأنواع التالية :

١. من حيث طريقة عرض الأشهار :

١. الإشهار المباشر :

يكون هذا الإشهار على شكل توجيه رسالة مباشرة من أحد الأشخاص إلى المشاهدين يدعوهم إلى استخدام السلعة أو الخدمة ويذهب بعض مصممي الإشهار إلى تنفيذ الإشهار من خلال إحدى الشخصيات المشهورة والتي تدعو لاستعمال السلع .

٢. الإشهار الحواري :

يعتمد هذا النوع على إجراء محادثات بين اثنين أو أكثر بخصوص السلعة المعلن عنها وقد يتم مبادلة الرأي والرأي الآخر المعارض بحيث يطرح فرد فكرة أو مشكلة ويسأل في كيفية حلها ويقوم الآخر باقتراح الحل عن طرق استخدام السلع .

٣. الإشهار التذكيري :

ويهدف إلى تذكير المشاهد بسلعة معروفة ومن ثم فان هذا النوع يستغرق زمانا قصيرا من الوقت وقد ينطوي على عرض اسم السلعة فقط في تشكيلات متتابعة مع موسيقى خفيف .<sup>1</sup>

٤. الإشهار عن طريق عرض السلع :

ويعتمد هذا النوع من الأشهار على العرض المادي للسلعة عن طريق إظهارها من حيث حجمها وغلافها واسمها التجاري وإظهار استخداماتها وكيفية استخدامها وعيوب الاستخدام .

<sup>1</sup> منى الحديدي علی سید رضا ، الإعلان الإذاعي و التلفزيوني ، مرجع سابق، ص102

**٤. الإشهار عن طريق الرسوم المتحركة :**

وفيها يتم استخدام الرسوم المتحركة في شكل أشخاص او حيوانات اليفة ولا يمثل اعلانات الرسوم المتحركة نوعا من أنواع الإشهار ولكن هو أسلوب من أساليب التعبير عن الافكار الإشهارية المتباينة ومن ثم يمكن استخدام الإشهار الحواري او الدرامي في عرض هذه الأفكار .

**٥. الإشهارات الدرامية :**

يعتمد المعلن في هذا النوع من الإشهارات على إبراز فكرته الإشهارية من خلال عرض موضوع او قصة درامية توضح مزايا استخدام السلعة عن طريق إظهار الفرق بين حالة الفرد المستخدم للسلعة قبل وبعد استخدامها، وقد تعتمد على مؤشرات الخوف من خلال إظهار المخاطر المترتبة على عدم استخدام السلع<sup>١</sup> .

**٦. من حيث طريقة شراء الوقت الإشهاري :**

**٧. الإشهار الفردي :**

عن طريق قيام المعلن بشراء وقت معين للإشهار عن منتجاته بحيث يتم توزيع ذلك الوقت على عدد من الإشهار لنفس السلعة على مدار فترة الإرسال .

**٨. تمويل برامج تلفزيونية متكاملة :**

وفيها يمكن للمعلن أن يقوم بالإشهار عن سلعة خلال فترة إذاعة البرنامج أو حتى قبل أو بعد البرنامج .

**٩. الرعاية :**

هي شكل من أشكال التمويل و الدعم و المساهمة يقوم بها شخص معنوي لعمليات تهدف لترقية البرامج و النظاهرات الأنشطة الاقتصادية و

<sup>١</sup> مني الحديدي، عدلي سيد رض ، الإعلان الإذاعي و التلفزيوني ، مرجع سابق، ص103

الاجتماعية و الثقافية و الرياضية بشكل يسمح بترقية اسم هذا الشخص المعنوي أو علامته التجارية أو أنشطته و خدمات .

#### ٤ . الومضة الإشهارية

هي عبارة عن فيلم مصغر ميكرو فيلم بهدف إخباري تربوي توعوي مثل : الدعوى على ترشيد الاستهلاك او المحافظة على البيئة او لأغراض تجارية تهدف من خلالها الشركات إلى إقناع المشاهد بقيمة و جودة منتوج معين مستغلة بذلك الفرصة التي يتيحها التلفزيون بالتواصل المباشر مع الملايين المشاهدين في الداخل و الخارج مقابل مبالغ مالية تختلف قيمتها حسب زمن بث الومضة .

#### ٥ . المشارك :

تتميز بمشاركة المعلن بعض المعلنين الآخرين في شراء وقت الإشهار للإشهار عن منتجاتهم مما يؤدي إلى تخفيض التكاليف .

### ٦ . من حيث النطاق الجغرافي :

#### ١ . الإشهار المحلى :

وهو الإشهار الذي ينشر ضمن منطقة جغرافية محصورة ضمن محافظة م .<sup>3</sup>

#### ٢ . الإشهار الأهلمي الوطني :

وهو الإشهار الذي ينشر ضمن منطقة جغرافية اكبر وأوسع من الإعلان السابق مثل عموم أرجاء الوطن .

<sup>1</sup> مني الحديدي، الإعلان الإذاعي و التلفزيوني ، مرجع سابق ، ص103

<sup>2</sup> <http://www.startimes.com/F.aspxt=24640883> تاريخ الولوج ٥/١٢/٢٠١١! الساعة ١٢:٠٨

<sup>3</sup> <http://wahab1081.maktoobblog.com> تاريخ الولوج : ٦/٤/٢٠١١! الساعة ١٧:٢٠

## ١. الإشهار الدولي :

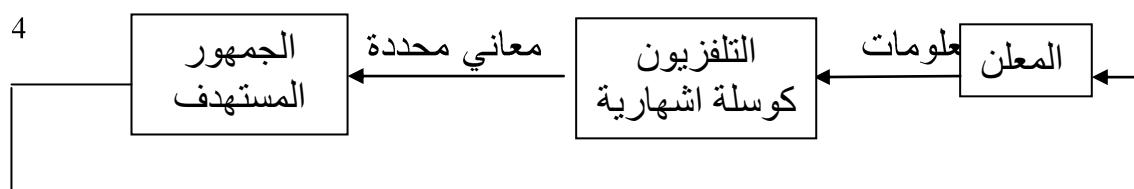
وهو الإشهار الذي ينشر ضمن منطقة جغرافية أكثر اتساعاً وشمولاً من الإشهار الأهلي مثل استخدام المحطات التلفزيونية الفضائية .<sup>١</sup>

## المطلب الثالث : خصائص ومميزات الإشهار التلفزيوني

## ٢. الخصائص :

يتميز الإشهار التلفزيوني بعده من الخصائص تجعله يتميز عن غيره من الأشكال التي تبث عبر وسائل الاتصال الأخرى ونذكر من هذه الخصائص :

يعد الإشهار التلفزيوني عملية اتصال جماهيري يتميز بضمان انتشاره ووصوله إلى أعداد كبيرة من الناس في ذات الوقت كما يتميز باتساع مساحته الزمنية<sup>٢</sup> اليوم حيث توجد إعلانات في مختلف الفترات مما يجعل منه رسالة جماهيرية ! يتميز الإشهار التلفزيوني بأنه ينقل الرسالة الإشهارية إلى العائلة كوحدة واحدة بحيث تشاهد الأسرة مجتمعة الرسالة الإشهارية المعروضة وهو ما لا يمكن تطبيقه في حال الصحف والمجلات مما قد يتيح فرصة التأثير من خلال الكلمة لاحد الأفراد على الأسرة جميعها والمخطط التالي يعرض دور الرسالة الإشهارية المقدمة عبر التلفزيور .



<sup>١</sup> نور الدين النادي، مرجع سابق، ص 105 - 04

<sup>2</sup> ايناس محمد غزال، مرجع سابق، ص 179

<sup>3</sup> مني الحيدري، عدلي سيد رضا، الإعلان الإذاعي والتلفزيوني، مرجع سابق، ص 100

<sup>4</sup> ايناس محمد غزال، مرجع سابق، ص 180

معلومات مرتبة عن مدى فهم الجمهور للرسالة الإعلانية .

١. وضوح شخصية المعلن في الرسالة الإشهارية مع انتقاء العنصر

الشخصي في الإشهار التلفزيوني فهو رسالة اتصال غير مباشرة بمعنى أن اكتساب المعلومات من المعلن إلى الجمهور يتم بدون مواجهة مباشرة كما هو الحال في الاتصال بين البائع والمشتري اثناء

لحظة الشراء . ٢

٣. تحقيق ميزة انتقاء المشاهدين من خلال طرق مختلفة منه :

▪ اختيار اليوم الذي يذاع فيه الإشهار خلال الأسبوع

▪ اختيار وقت بث الإشهار

▪ اختيار نوعية البرنامج التلفزيوني الذي يذاع الإشهار خلاله ومن

ثم يجد المعلن الفئة المناسبة من المشاهدين الذين يمثلون بالنسبة له القطاع المستهدف .

٤. المادة الإشهارية مدفوعة الاجر، حيث يتحمل المعلن الذي يقوم

بالإشهار تكلفة التلفزيون باعتباره الوسيلة المستخدمة وبما ان

التلفزيون يتميز بتغطية كبيرة من حيث اعداد الجمهور الذي يشاهده

فإن تكلفة الإشهار لفرد المشاهد له ستكون منخفضة نسبياً بالرغم من

ارتفاع المبلغ الاجمالي المطلوب للاشهار التلفزيوني من حيث الزمن

الذي يتم شرائه وتكليف اخراج الإشهار نفسه .

<sup>١</sup> ايناس محمد غزال، مرجع سابق، ص181

<sup>٢</sup> نفس المرجع، ص179

<sup>٣</sup> منى الحديدي، الإعلان الإذاعي والتلفزيوني، مرجع سابق، ص100

<sup>٤</sup> ايناس محمد غزال، مرجع سابق، ص181

أ . يمتد التلفزيون المعلن بفرصة العمل الخالق من الناحية الفنية من حيث استخدام الأفراد والحركة والالوان وعرض السلعة والصوت .. الخ مما يكون له أكبر الأثر على المشاهدين .<sup>1</sup>

تزايد أهمية الإشهار التلفزيوني عند التعامل مع الخدمات أو السلع الاستهلاكية بالمقارنة باهتماته بالنسبة للخدمات أو السلع الصناعية .<sup>2</sup>

#### أ . مميزات الإشهار التلفزيوني :

يتميز بمجموعة من الخصائص يمكن إجمالها في النقاط التالية :

##### الابداع والتأثير :

ان تفاعل النظر والصوت واللون يقدم مرونة خلقة و يجعل تمثيل المنتجات والخدمات بشكل درامي حي وممكناً ويساعد الإشهار التلفزيوني من خلال هذه الوسيلة على اظهار حالة او صورة لماركة تجارية وايضاً لتطوير دعوات عاطفية او ترفيهية تساعد على جعل منتوج غير مرغوب يظهر بشكل ممتهن .

##### التفطية وفعالية التأثير :

ان الإشهار التلفزيوني يجعل الوصول الى الجماهير العريضة امراً ممكناً بغض النظر عن العمر ، الجنس ، الدخل او المستوى الثقافي في الإشهار التلفزيوني وسيلة مثلى يصلون من خلالها الى اسواق ضخم .

##### الجذب والاتباع :

للاشهار التلفزيوني القوة والجاذبية على فرض نفسه على المشاهدين وامكانية اختيار الوقت المناسب والقناة المناسبة للوصول الى

<sup>1</sup> مني الحديدى، الإعلان الإذاعي والتلفزيونى، مرجع سابق ، ص 101

<sup>2</sup> ايناس محمد غزال، مرجع سابق، ص 181

المشاهدين والتأثير عليهم بشكل ايجابي لكي يقتضي بالفكرة التي يعرضها المعلن عبر هذه الوسيلة .

ا . أصبح الإشهار التلفزيوني يمول اغلب المحطات التلفزيونية ان لم تكن كلها فطبيعة هذه الوسيلة الديناميكية والفنية قد جعلت هذه الوسيلة مسؤولة عن التقدم الهائل الذي شهدته صناعة الاشهار في العالم .

ب . للإشهار التلفزيوني ميزة مخاطبة جميع حواس الانسان في وقت واحد وبالتالي صار الاشهار اداة تثقيف وتعليم وترفيه ينظر إليها البعض بانها افضل من برامج التلفزيون .

ج . يتميز التلفزيون باللغوية الكبيرة من حيث عدد الجمهور الذي يشاهده وبذلك تتحسن تكلفة الاشهار للفرد الواحد بالرغم من ارتفاع المبلغ الاجمالي المطلوب للاشهار التلفزيوني من حيث الزمن الذي يتم شراؤه وتکاليف اخراج الاشهار .

د . بما ان التلفزيون صديق حميم داخل البيت فانه يتميز عن غيره من وسائل الاشهار بنوع من التخاطب المباشر او التواصل القوي مع المشاهد والتلفزيون بهذه الحالة يوفر فرصة الاندماج بين ما يعرض على شاشته وبين المشاهدة ، وهذه الميزة تخدم الاشهار التلفزيوني كثير .

ه . عند عرض الاشهار عن طريق التلفزيون فان السلعة او الخدمة موضوع الاشهار سوف تظهر بشكل منفرد على المشاهدين .

و . يساهم الاشهار في زيادة ثقافة بعض افراد المجتمع وزيادة معرفتهم بمجموعة من المسائل والاخطر التي تواجههم كمستهلكي لسلع معينة او متلقين لخدمات معينة كما يعد الإشهار مصدرا للاستمتاع بما يقدمه من افكار تعبير عن مضمون السلع وحالات استخدامه .

ز . توجه بعض الاشهارات التلفزيونية انتباه الأشخاص إلى بعض الإخطار والإضرار الموجودة في السلعة أمثل الأدوية ومستحضرات

التجفيف والسجائر .. الخ إضافة إلى لفت النظر إلى ضرورة الإقلاع

عن بعض العادات السيئة او التوقف عن سلوكيات . <sup>1</sup>

### المطلب الرابع : أهداف ووظائف الإشهار التلفزيوني

اهداف الاشهار التلفزيوني يمثل تحديد اهداف الإشهار التلفزيوني خطوة رئيسية

في تخطيط برامج الاتصال الاقناعي الفعال كما يؤدي تحقيقها بدقة الى إمكانية قياس اثرها وتقويم فعاليتها اذ يرى فريق من الباحثين ان الأهداف الاشهارية تنقسم الى اربعة اهداف مرتبة في :

- الدرائية والادراك
- الفهم
- الاقناع
- الاستجابة

كما يذهب فيق خير من الباحثين الى التأكيد على ان الهدف الرئيسي للإشهارات هو تغيير الاتجاهات او تدعيمها لدى غالبية المستهلكين وحثهم على اتخاذ مواقف ايجابية بالنسبة للفكرة او الخدمة او السلعة المعلن عنها <sup>2</sup> وآخرون حددوا اهداف الاشهار التلفزيوني في إثارة إدراك المستهلكين وتكوين انطباع جيد لديهم تجاه الفكرة او الخدمة وزيادة المبيعات وحث المستهلكين على طلب المزيد من المعلومات عن تلك الفكرة او الخدمة او المنظم ، او عاطف عدلي العبد <sup>3</sup> في مؤلفا الاعلام والاسر . فقد حدد اهداف الاشهارات فيما يلي :

.. تكوين صورة متميزة للمنشأة ومنتجاتها بحيث يصعب على الآخرين

تقليدها، مما يؤدي بطبيعة الأمر إلى الإسهام في زيادة إرباح المنشأة .

<sup>1</sup> محمد حسن العامري، الإعلان وحماية المستهلك ، ط ، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة ٢٠٠٧ ، ص ٩٢

<sup>2</sup> ايناس محمد غزال، مرجع سابق، ص ٨٢ - ١٨٣

١. زيادة معلومات المستهلكين عن منتجات المنشأة وخدماتها من حيث خصائصها، ومميزاتها وشكلها واسعارها واستخداماتها .

٢. زيادة المبيعات الكلية للمنشأة او زيادة مبيعات خدمة ، او الاقبال على خدمة معينة عن طريق اجتذاب مستهلكين جدا .

٣. مواجهة المنافسة التجارية او الاشهارية من الخدمات او السلع المنافسة .

٤. زيادة مستوى تفضيل المستهلكين لمنتجات المنشأة او خدماتها دون الخدمات او المنتجات المنافسة، وزيادة رغبة المستهلكين في شراء المنتجات او الاقبال على الخدمات .

٥. تقليل مخاوف المستهلكين من استعمال المنتجات او الاقبال على الخدمات .

٦. تذكير المستهلكين باسماء المنتجات او الخدمات للتأثير المستمر في قرارات الشراء .

٧. تعريف الجمهور بالمنشأة وبالجهود التي تبذل في المجال الاقتصادي العاملة فيه .

ومن خلال كل هذه التفسيمات يتضح لنا ان معظم اهداف الاعلانات التلفزيونية قاصرة على الدعاية التجارية اي على الجانب الاستهلاكي كي البحث . كما ان الاشهر التلفزيوني يستهدف تحقيق الاقتناع بالرسالة الاشهارية (!). اما في التصنيف الذي جاء في كتاب الاعلان لمنى الحديدى وسلوى امام علي فقد جاء تفسيم الاهداف الوظيفية للاشهر الى اهداف اشهرات السلع و اشهرات الخدمات .

#### الاهداف الوظيفية في اشهرات السلع :

تركزت الاهداف الوظيفية لأشهرات السلع في الآتي :

### ١. عرض خصائص السلعة واستخداماتها :

ف عند الاشهار لسلعة ما يتم تقديم بعض خصائصها ومواصفاتها واستخداماتها .

وتعتبر اعلانات الاستجابة المباشرة التلفزيونية - هي ذلك النوع من الاشهارات التي تستغرق من ٠٠ دقيقة لاكثر من ساء - من اكثر الاشهارات التي تعرض وتشرح بالتفصيل خصائص السلعة واستخداماتها من خلال اعتماد استراتيجية المعلومات لأن هذه النوعية من الاشهارات تقدم غالبا منتجات وماركات جديدة وغير مألوفة للمستهلك .

ان الهدف الوظيفي الذي يعتمد على عرض وشرح خصائص السلعة واستخداماتها يسعى اساسا لتوصيل المعلومات الى مستقبل الرسالة الاشهارية سواء لعرض مزايا السلعة او التعريف باستخداماتها المختلفة لتعليم مستقبل الرسالة الاشهارية كيفية استخدام هذه السلعة .

### ٢. توضيح فوائد استخدام السلع :

يعتبر هذا الهدف من الاهداف الوظيفية الهامة التي يلعب التلفزيون دورا كبيرا في توضيحها نظرا لاعتماده على الصورة المتحركة الى جانب توضيحها ايضا من خلال النص الاعلاني، عن طريق توضيح ما تضيفه هذه السلعة على مستهلكيها من مزايا .

### ٣. توضيح التفوق على المنافسين :

حيث يتم من خلال الاشهار توضيح الفروق التي تميز منتجها عن منتجات اخرى منافسة مما يساعد المستهلك في التعرف عليها دون غيرها من الماركات، ان هذا النوع من الاشهارات يكون بين السلع والخدمات المماثلة حيث يقوم كل معلن بتمييز سلعته وخدمته عن السلع و الخدمات

الاخرى ام بخصائص مادية واما بفارق سيكولوجية لمقاومة اثر المنافسة

التسويقية او الاشهارية للمنتجات او الخدمات المنافسة . <sup>1</sup>

وتتميز الاشهارات التافسية باعتمادها على ما يطلق عليه بـ : الوتر

المنفرد ويعني ذلك :

■ ان كل اشهر ان يعطي المستهلك المرتقب ميزة او فائدة سوف تعود

عليه من وراء استعمال المنتج المعلن عنه

■ ان تكون هذه الفائدة ميزة ينفرد بها هذا المنتج دون المنتجات

المنافسة .

■ ان تكون هذه الفائدة وذات قيمة للمستهلك، فيخلق لها امكانا متميزا

وذلك عن طريق تمييز السلعة عن غيرها من السلع .

#### ٤. التذكير بالمنتج :

يستهدف الاشهار التذكيري مقاومة اثر النسيان لدى المستهلكين ومواصلة تذكيرهم باسم السلعة وقدرتها على اشباع احتياجاتهم مما يجعل يطلبونها مرة اخرى وهكذا من المعروف ان الاشهارات التذكيرية تكون في مرحلة لاحقة بعد ان يكون المنتج حق شهادة واصبح معروفا، فيقوم المعلن في مثل هذه الحالة بالتذكير باسم المنتج التركيز على علامته التجارية، وعلى الرغم من بساطة هذا النوع من الاشهارات الا انه يؤدي دورا هاما وبارزا في الابقاء على اسم السلعة في ذهن المستقبل كما ان الاستغناء عنه كثيرا ما يفقد المعلن جزءا من السوق المحتمل . <sup>2</sup>

<sup>1</sup> منى الحديدي، سلوى إمام علي، الإعلان، مرجع سابق، ص 19 - 223

<sup>2</sup> فس المرجع ، ص 25 - 226

### أ . خلق صورة ذهنية طيبة ومتمنية عن السلعة او المتجر :

يسعى الكثير من المعلنين الى استخدام الرسالة الاشهارية في تحقيق اهداف السمعة والمكانة من خلال رسم صورة ذهنية طيبة ومتمنية للسلعة او المتجر ، وقد استخدم هذا الهدف في العديد من السلع والمنتجات ..

ان الاشهارات التي تستهدف خلق صورة ذهنية طيبة عن السلعة او المتجر تسعى دوما الى توضيح وتأكيد ان المعلن يقدم منتجات متعددة وان هذا المتجر له سمعة طيبة بين الافراد ويتزدّد عليه الكثيرون من الناس لانه يقدم لهم مجموعات متنوعة من السلع تحظى بسمعة طيبة بين المستهلكين .

### ب . الاهداف الوظيفية في اعلانات الخدمات :

نلاحظ انه نظرا لاختلاف طبيعة الخدمات عن السلع فان الاهداف الوظيفية لاسهارات الخدمات تختلف في جزء كبير عن الاهداف الوظيفية لاسهارات السلعية، صحيح ان لها هدفا اساسيا وهو الوصول الى المستهلك الاخير وحثه على شراء السلعة او الاستفادة من الخدمة، ولكن الاهداف الوظيفية التي تحقق لكل منها مختلفة عن بعضها وان اتفقا في بعض الاهداف مثل :

- شرح نتيجة الاستخدام بالنسبة للسلعة، يقابلها شرح نتيجة الاستفادة من الخدمة .
- التذكير بالسلعة يقابلها التذكير بالخدمة ايضا .
- خلق صورة متمنية للمنشأ .

وتتمثل الاهداف الوظيفية لاعلانات الخدمات فيما يلي :

### .. الاخبار :

ان اخبار المستهلك واعلامه هو احد الاهداف التي استغلتها معظم اشهارات الخدمات، كاسهارات الفنون والثقافة والتعليم والترفيه حيث تعتبر اكثرا اشهارات الخدمة استخداما لهذا الهدف .

و اذا نظرنا ل الاخبار والاعلام نجد انه هذا الهدف يتتحقق وطبيعة هذا النوع من الخدمات .

## ١. شرح نتيجة الاستفادة من الخدم :

استخدمت هذا الهدف بعض النوعيات من الاشهارات منه اشهارات البنوك حيث نجد ان كل واحد منها يحاول توضيح ما سيجنيه المعلن اليه من ثمار نتيجة استفادته من الخدمات التي يقدمها البنك وغيرها من الاشهارات .

### ١. خلق صورة طيبة ومميزة للمنشأ

يعتبر خلق صورة طيبة ومميزة للمنشأة احد الاهداف الهامة بالنسبة لكثير من المنشآت التي تقدم خدمات للجمهور، ويوضح ذلك من خلال الكثير من اشهارات شركات السياحة والطيران التي تحاول ان تخلق صورة مميزة لنفسها واسهارات البنوك وغيرها من المؤسسات .

### ١. التوعية والإرشاد :

تعتبر التوعية والارشاد من الاهداف الاشهارية التي تتفرد بها اشهارات الخدمات، وهي قائمة على اساس توجيه الفرد وتوعيته في مجالات معينة بما يضمن سلامته من الاخطار والامراض ولقد توّعت اشهارات التلفزيون الخدمية التي تسعى دائما لتحقيق هذا الهدف الحيوي والهام لجمهور المشاهدين في الدول النامية .

وظائف الاشهار التلفزيوني يقوم الاشهار التلفزيوني بمجموعة من الوظائف الاساسية التي تمكنه من تحقيق دوره الفعال والرائد في المجالات المختلفة هي :

١. حث المستهلكين المرتقبين وتشجيع المستهلكين الحاليين على اقتناه السلع او شراء الخدمات عن طريق تحويل انتباهم واثارة حواسهم ودفعهم للقيام بعملية الشراء .

٢. تهيئة هؤلاء المستهلكين نفسيا لكي يتقبلو تلك السلع والخدمات وهم بحالة من الرضا الذهني والنفسى .

٣. مساعدة المنتج والموزع في تصريف ما لديهم من سلع او خدمات .

- ١. المساهمة الكبيرة في زيادة المبيعات والتي تساعد بدورها على زيادة الارباح .
- ٢. المساعدة على تخليص السلع والمنتجات من التعرض للتلف والتقادم .
- ٣. تخفيف اعباء وجهود رجال البيع في منافذ التوزيع .

وهناك بعض وظائف الاشهار التلفزيوني بالنسبة للمستهلك :

- تسهيل مهمة الاختيار بين السلع والانواع الكثيرة المتواجدة في السوق
- زمان ومكان تواجد السلعة ، حيث يقوم الاشهار التلفزيوني بابلاغ المستهلك بمكان وزمان وجودة السلعة ووقت الحاجة اليها ويستفيد منها المستهلك للحصول على سلعة وامكانة معينة باسعار اقل وبكميات كبير .
- تزوييد المستهلك بمهارات مفيدة بتقديم نصائح تسهم في تخليص المستهلك من متاعب كثير .

واضافه الى هذا قدم الدكتور عبد الرحمن ادريس بعض الوظائف منه :

- ٤. عرض صور وبيانات او رسوم او جمل قصيرة من شأنها خلق صورة ذهنية وانطباع ذهني لدى المستهلكين عن السلع .
- ٥. كسب حرب المنافسة بتحويل المستهلكين من السلع المنافسة الى السلع المعروضة في الاشهار .

- ٦. تعريف المستهلكين على طرق استخدام السلعة وصيانته .. الخ
- ٧. لفت انتباه الناس الى منتج معين وذكرهم به وباماكن تواجد .<sup>1</sup>

### الدليلا الثالث: الأشهار التلفزيونية وأسلوب الاقناع

من أجل الاحاطة بجميع جوانب الأشهار التلفزيوني كان لابد من الوقوف على العملية التسويقية يتم اثناء بها اشهار تلفزيوني او ما يعرف ببنية الأشهار التلفزيوني وكذا اهم العناصر التي تكونه واسلوب صياغة .

#### المطلب الأول : عناصر الأشهار التلفزيوني

ليكون الأشهار التلفزيوني وسيلة اتصالية متكاملة يجب ان يتكون من خمسة عناصر اساسية نذكرها فيما يلي :

##### . العناصر المرئية :

في الرسالة الأشهارية التلفزيونية ترتبط العناصر المرئية بالعناصر الفظية التي يجب ان تفسر الجزء الكبير من محتوى الرسالة كما ان في الأشهار التلفزيوني القائم بالأشهر حين تحديد اهداف الأشهار ليس مقيد بوحدة اساسية لكن حسب الوقت المحدد وطبيعة المنتوج وتبهر الصورة كأقوى دعامة للاشهار التلفزيوني خاصة المتحركة منها والتي يستعملها ممولوا الأشهار للاقناع بضرورة وفعالية السلعة المعروضة لتحقيق الاقبال المتواصل من قبل المستهلك لذا يكون الاهتمام كبيرا بالسلعة للظهور والبروز بأبهى الصور لأن الصورة الأشهارية تخاطب كل الحواس وتبعث في النفس الراحة والاطمئنان انطلاقا من معرفة كيفية استخدام الانساق الايقونية والاساليب اللغوية التي تساعد في الكشف عن الدلالة المقصودة من وراء كل ذلك .

##### ! . العناصر الفظية :

تستعمل لشرح وتفوية وتمكيل العناصر المرئية وهي تشمل النص المرافق للومنصة، الشعار واللوغو، فالشعار هو عبارة عن جملة اعلانية تتميز بالسهولة

<sup>1</sup> نسمة اولبيسيير، صورة المرأة في الأشهار التلفزيوني الجزائري، مذكرة تخرج لنيل شهادة ليسانس في علوم الاعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 01، ص100

والوضوح وعرض خاصية أساسية من خصائص السلعة المعروضة عنها، ويتربّع على تردّيدها أن ترتبط بذهن القارئ أو المشاهد للاشهر بتلك السلعة وتساعد بذلك على خلق درجة من الولاء لدرجة معينة بين المستهلكين.

#### ٤. العناصر الصوتية السمعية :

في الاشهر المبث فالتلفزيون تشمل العناصر السمعية ثلاثة عناصر أساسية :

- إيصال الرسالة اللفظي .
- تحسين الفعالية الاشهارية .
- خلق عنصر مشوش الذي يهدف إلى تنفيص الدلائل النقيضة للمستهلك اثناء الرسالة . كما ان الموسيقى والمؤثرات الصوتية والاعادة الاشهارية يشكلون وسائل فعالة لتكامل هذه العناصر الثلاث و هذه الاصوات يمكن استخدامها مع بعضها او بصورة مستقلة بشكل واقعي او بشكل تعبيري، ومن الضروري ان تكون الاصوات متزامنة مع الصورة بمعنى ان تكون صادرة في نفس اللحظة ومتلائمة مع الحركة .<sup>2</sup>

#### ٥. عناصر الجو الملاهي :

يقوم القائم بالاشهر التلفزيوني بخلق جو مناسب للصورة المرئية للعلامة او المنتوج عن طريق العناصر الصوتية، المرئية واللفظية ،استخدام الالوان والحيوية والمرح ..

#### ٦. تصميم السيناريو :

السيناريو في الاشهر التلفزيوني يشمل من 18 الى 2 صورة ومن 50 الى ٠' كلمة لـ٠' الثانية من البث وهذه النصوص السينمائية scenario هي الاكثر استعمالا في الاشهر التلفزيوني

<sup>1</sup> نسمة اول بصير، مرجع سابق، ص 101

<sup>2</sup> مني الحديدي، سلوى امام علي، اسس الفيلم التسجيلي، دار الفكر العربي، القاهرة، ٢٠٠٣، وص ٧٣

النص الأول :

نقوم فيه بـ :

- تقديم الموضوع الاشهاري .
- تقديم امثلة
- تلخيص المهم في الرسالة الاشهارية والانتهاء بالامضاء والمنتج كما يقدم اماكن البيع .

النص الثاني :

- ذكر ما سيحدث في ثانية (٢) او ثلات ثوانٍ (٣) مثلا طفل يمشي على حافة الوحل
- وصف ظهور مشكلة وحله، اي سقوط الطفل داخل الوحل، والديه يخرجان ملابسه نظيفة من الغسال .
- تكون هناك حاجة وحل esoin-solution في مدة عشرون (٢٠) الى اثنان وعشرون (٢١) ثانية لثلاثين (٣٠) ثانية من البث .
- الامضاء وابراز المنتوج في نقاط البيع في اربع (٤) الى ست (٦) ثوانٍ .

النص الثالث :

يكون فيه :

- جذب الانتبا يتبيّن العنصر القوي للشدالبصري يكون غالباً غريباً عن المنتوج .
- اثارة الاهتمام بواسطة فعل التسويق وايجاد تسلسل لابراز المنتوج .
- احداث الرغبة بابراز المبررات والحجج وتقديم الموضوع الاشهاري .
- الفعل بدفع المشاهد للتصرف .

ولهذا يجب التخطيط لاختيار الشخصيات، الملابس الاكسسوارات، الديكور الالوان اللازمة، الاضاءة، كيفية تقديم المنتوج وخاتمة الرسالة الاشهاري .

### المطلب الثاني : بنية الاشهار التلفزيوني

يعتمد نجاح الاشهار على كيفية احداث التاثير والاقناع على الجمهور المتلقى، هذه العملية التاثيرية تتضمن العديد من الجوانب الفنية الابتكارية التي تترجم الفكرة التي يتبنها المعلن .

فالاشهر يعتمد على وجود استراتيجية متكاملة تحدد ماذا يقدم وكيف تتكون طريقة التقديم بطريقة علمية يتم فيها تحديد الاهداف والافكار الاشهارية والاطار الفني الاشهاري من حيث تصميمه واخراجه وكيفية استخدام المؤثرات الفنية كالصور والرسوم في التاثير على المستهلك .

### · مراحل انتاج ومضة اشهاري :

#### · انجاز السيناريوي بورد : story-board

اي كتابة السيناريوي الموضح بالصورة ومعناه انجاز سبعة ( 17 ) او ثمانية ( 18 ) رسومات تمثل اهم اللقطات للفيلم الاشهاري وهو التصميم الاولى للتعبير عن الفكرة الاشهارية وهو عبارة عن سلسلة من المشاهد المتالية التي يصاحبها وصف الحركة المطلوبة بالإضافة الى الجزء الصوتي الممثل في النص المكتوب واماكن اضافة الموسيقى والمؤثرات الصوتية، وفي مرحلة السيناريوي الموضح بالصور يمكن تطوير العديد من الافكار الاشهارية التي يتوصل اليها مصمم الاشهار ، وفيه يتم شرح المشهد حركيا وشفهيا .

كما يتم ايضا تحديد الاوضاع المختلفة للكاميرا والمؤثرات الصوتية

وتوضيح حركات الممثلين وتحديد انواع اللقطات المطلوب .<sup>2</sup>

<sup>1</sup> نسمة اول بصير ، مرجع سابق، ص 102

<sup>2</sup> مني الحديدي، عدلي سيد رضا ، الاعلان الاعذى و التلفزيوني ، مرجع سابق، ص 70 - 271

### ١. تنفيذ ما قبل الانتاج :

يتمثل في تحويل السيناريو إلى لقطات التصوير و اختيار الممثلين والديكور والتوابع، وفي حين الانتهاء من اعداد السيناريو من طرف مدير الابداع يقوم المنتج باعادة مشاهدة كل تفاصيل الانتاج ليقوم بتقرير مكان اعداد الفيلم *Scourage* حيث يقوم باختيار الموضع والممثلين وتوزيع الادوار والصوت واماكن وضع الكاميرات وزوايا التصوير والديكور والعمليات الفنية الاخرى المختلفة و اخيرا اعتماد الموازنة النهائية لاخراج الاعلان الفيلمي وكذا الجدول الزمني .<sup>1</sup>

### ٢. الانتاج :

عد اتخاذ جميع القرارات الهامة في المرحلة السابقة يبقى التنفيذ فقط اي التمثيل والتسجيل للومضة الاشهارية حسب ما هو موجود في السيناريو فتقوم فرقه التصوير بوضع الديكور والتوابع ، انجاز زوايا التصوير والتمثيل يقدر بب يوم واحد لكل لقطة بالنسبة لرسالة ٠١٠ ثانية مستخدم ١٠٠ الى ١٠٠ متر من الفيلم اي التسجيل في الفيلم .

### ٣. تنفيذ ما بعد الانتاج :

بعد تسجيل الفيلم في الشريط يبقى فقط انتاجه وارساله للمنتج الذي يقوم بالمنتج وتركيب شريط الصورة على اساس ٥ او ٣٠ ذ . كذلك تسجيل شريط الصوت و مزامنته مع الصورة وتركيب شريط الصورة ينتج عنه الفيلم الاشهاري في شكله النهائي من الناحية البصرية والزمنية،اما القطيع يكون باختيار احسن زوايا التصويرية وتسويقها للحصول على رسالة اشهارية متناسبة من حيث الالوان

<sup>1</sup> عبد السلام ابو قحافة ، محاضرات في هندسة الاعلان ، دار الجامعية الجديدة للنشر ، القاهرة ، ٢٠٠٠ ، ص ٢٤٩

الصوت ، الموسيقى ، المؤثرات الصوتية التاطير والتعليق باختصار يتم في هذه المرحلة تهذيب الفيلم واستبعاد اللقطات الغير صالحة من حيث المضمون او النوعية او اضافة لقطات اخرى او تبديل ترتيبه .<sup>1</sup>

وبذلك تصميم الافالم الاشهارية يحتوي بصفة عامة على ثلات انواع من العمليات وفي كل عملية عدة خطوات تتمثل في :

- تحضير الفيلم والتمثيل
- التركيب وعمليات الخدع السينمائية
- المراقبة عن طريق لجنة مكلفة بذلك

بالنسبة للمرحلتين الاولى والثانية تختلف المدة المخصصة لها وتباعين من ومضة لآخر وهذا حسب طبيعة السيناريو والتمثيل ، المنتوج ، الممثل والمصمم الاشهاري وحسب الخدع المستعملة مثلاً :

تمثيل ومضة اشهارية في ديكور للثلج ونحن في فصل الصيف نبحث عن بلد يتواجد فيه الثلج ، او الذهاب الى بلد صحراوي لتمثيل ومضة فيها جمال ، رمال ذهبية لذلك فيلم اشهاري لـ 0: ثانية يمكن ان يستغرق اشهر ، وعليه فلقد تعددت انواع اللقطات وزوايا التصوير وحركات الكاميرا وفيما يلي توضيح لذلك :

#### ❖ انواع اللقطات :

• اللقطات الخاصة بجسم الانسان :

• القطة المتوسطة (lan moyen) :

وبمعنى اخر lan en pieds وهو تاطير الاشخاص من الرجلين حتى الراس حيث تظهر الشخصية كاملة على شاشة مع وجود مسافة قصيرة اعلى الجسم واسفله ، اذ ترکز اساساً على الشخص دون البيئة المحيطة به

<sup>1</sup> نمير حجاب، المعجم الاعلامي، مرجع سابق، ص 552

وعلى هذا يكون الجسم هو محور الاهتمام بالنسبة للمشاهد وتدوم مدة القطة المتوسطة 18 الى 0 ثوانٍ .

#### ١. اللقطة الامريكية *plan Américain* :

بفضل ان تأخذ الصورة من الفخذين حتى الراس خاصة في الحوار اي اننا نصور الشخص من الراس الى منتصف الفخذين كما هو الحال في افلام الوستارز "الهنود الحمر الغرض هو اظهار السلاح كمثال" .<sup>2</sup>

#### ٢. اللقطة الايطالية *plan Italienne* :

يظهر الشخص في اطار هذه اللقطة من الركبتين الى الراس، ويركز من خلال هذا النوع من اللقطات لاظهار اللباس الذي يتميز به الايطاليون .

#### ٣. اللقطة المقربة *plan rapproché* :

تختلف استعمالا هذه اللقطة ، حيث تقوم باظهار الشخصية من الحزام الى الراس وتعتبر هذه اللقطة الاكثر استعمالا في مجال التصوير كونها تعمل على ادخال المترجر في قلب المشهد، ولفت انتباذه الى الشخصية التي تظهر وحدها في الاطار كحديقة اثناء مقابلة م .<sup>3</sup>

#### ٤. اللقطة النصف مقربة *plan poitrine* :

نصور فيها الشخص من الراس الى الصدر، وبهذا نكون قد عزلنا الشخص عن الديكور، و تستغرق مدة اللقطة النصف مقربة بضع ثوانٍ فقط، وهذا نظرا للتركيز الذي سيديه المشاهد ومن اجل عدم اتعابه او شعوره بملل، ولا يجب اثناء تصوير هذه اللقطة ان تقوم الشخصية المصوره بتغيير في المكان او القيام بحركات كثيرة وهذا لانه يؤثر على الاطار بسهولة حتى يخرج الهدف المصور ويترك الصورة خاليه .

<sup>1</sup> Gerald Millersoni,les techniques de la camera vidéo. Paris.1991

<sup>2</sup> yues chamont,les techniques de la vidéo inssttituionnelle.paris.1990

<sup>3</sup> rene perdal,denis benois,les mediaset la communication audiovisuels l'organisation, Paris,1995

### ٣. اللقطة الكبيرة *gro plan* :

تظهر جزء من الجسم حيث تبين الراس بالكامل حتى العنق كمثال ، والميزة الرئيسية فيها انها تنقل المشاهد لقربه من الشخص الذي يراه واستبعاد الاشياء الاخرى المحيطة به حيث ان مختلف الاحاسيس والتعابير التي تبديها الشخصية تتبين لنا ، كالحزن والفرح والتعب واليأس ، والتي يهمل على المشاهد استيعابه ، وتسخدم هذه اللقطة في الحوارات والمسابقات وغيرها من البرامج التي تحتاج الى ابراز المشاعر والانفعالات .

١٠ . اللقطة الكبيرة جداً **r s gros plan** :

وهي التي تبرز جزء من الوجه او احد اعضاء فيه كالعينين او الفم بسجارة او الاذن، حيث تحتل حجم الشاشة كاملة<sup>2</sup> كما تعمل هذه اللقطة على اظهار التفاصيل الصغيرة، وكذلك تدعيم المعنى وايضاح افضل للرسالة ونظرًا للتراكيز الذي سيديه المترجل على هذه الصورة، فان مدة اللقطة الكبيرة جدا تتعذر غالباً ثلاثة ثوانٍ، وتسمى هذه اللقطة كذلك بـ"lقطة الادراج" "insurli".

## بـ . اللقطات الوصفية للديكور :

## اللقطة العامة : *plan dénsenble*

فهو مخطط عام مجمع، وهو يهم بالدرجة الاولى الديكور اكثر من الاشخاص فهو يحدد الاشخاص داخل ديكور ، وتتولى هذه اللقطة تقديم الديكور بكل تفاصيله ومحفوياته و تستعمل هذه اللقطة كذلك للعبير على حالات كثيرة منها منظر طبيعي او جماعة من الاشخاص في مكان معين كالملعب، كما تستخدم هذه اللقطة في المشاهد الافتتاحية، كبداية فيلم و تكون

<sup>1</sup> Rene Perdal. *Ibid*, p 109

<sup>2</sup> Rene Perdal. *Ibid*, p110

<sup>3</sup> Gerald millerson, *Ibid* , p 21

مدة اللقطة، العامة عادة طويلة حيث تستغرق من 0 . إلى 5 ثانية، قصد منح الوقت الكافي للمتفرج لاستيعاب الصورة وملحوظة التفاصيل .

#### ١. لقطة الجزء الكبير *lan grand ensemble* :

وهي اللقطة التي تأطر جزءا من الديكور تستخدم لعرض التوضيح وتقديم تفاصيل أكثر من اللقطة الأولى مثلا لقطة عمارة بкамمله .

لقطة الجزء الصغير *lan petit ensemble* هذه اللقطة طر جزءا من لقطة الجزء الكبير مثلا تصوير شقة واحدة من العمارة وعادة ما تشمل هذه اللقطة بالتسلاسل مع لقطة الجزء الكبير ولقطة العام .

#### ❖ زوايا التصوير :

يعتبر التصوير من زاوية معينة شيئاً معبراً عن احساس او حالة او وضعية او ونفضل تعدد الزوايا التي يمكن التصوير من خلالها نسبة الى الديكور او الاشخاص ، فانه يتمنى لنا تصوير كل التفاصيل ومن مختلف الزوايا وتخالف الغايات والاهداف من تصوير اي هدف من مختلف الزوايا، وتحدد

اللقطات من حيث زاوية التصوير الى مايلٍ<sup>3</sup> :

#### .. . الزاوية العادية للتصوير *normale* :

تكون الة الكاميرا موجهة افقيا حسب اتجاه عيني المصور مع الموضوع، اي في نفس المستوى حيث تكون الصورة عادة هادفة لتبين صراحة الشخص، وستعمل ايضا لتوضيح التعبير الجسمية التي تبديها

الشخصية وفهم ماتحس به .<sup>4</sup>

<sup>1</sup> Gerald millerson, Ibid, p21-22

<sup>2</sup> Gerald millerson.Ibid , p22- 1

<sup>3</sup> Jean loup bounissonxi.patrice pelpel.oplcili. p 96

<sup>4</sup> ibid. Page96

### ١. لزاوية العلوية : a *plunge*

الزاوية العلوية او الغطسية تثبت الة الكاميرا في هذه الحالة في مكان عال من الهدف المصور، حيث يكون المحور البصري موجها الى الاسفل، ويعبر من خلالها التصوير من هذه الزاوية غالبا عن التصغير والاحتقار والتقزير<sup>1</sup> كما يعتبر ايضا تصوير كائن ما من الزاوية العلوية غاية للتعبير عن كونه ضائعا وتأهلا وسط مكان واسع جد .

### ٢. لزاوية السفلية a *centre plongé*

وفي الزاوية عكس الغطسية، تكون الكاميرا في مستوى اقل من مستوى الموضوع، اي از " الهدف المصور هنا يكون في مكان اعلى من وضعية الة الكاميرا، المحور البصري يكون موجها الى الاعلى، والغرض من التصوير من هذه الزاوية هو التضخيم والتعظيم من قيمة الشيء او الشخص "

### ٣. لزاوية والزاوية العكسية : *e champ et contre champ*

تستعمل هذه الطريقة في التصوير باستخدام البينين من الكاميرا متبين على خط مستقيم ويكون وهمي، تقوم كل واحدة بتصوير هدف معين، تسمح للمتفرج مشاهدة شخصين بطريقة متتابعة، وتستعمل هذه الطريقة مع شخصية ما من اجل تبيان الشخصيات المتجاور .<sup>2</sup>

### الفواصل المرئية او المصوررة *ponctuation visuelle*

تقوم بتعديل زوايا الرؤية للمشاهد بالمرور من جزء من الفيلم الاشهاري الى جزء اخر ، وتشتمل على :

<sup>1</sup> ibid.page96-97

<sup>2</sup> ibid97

### أ. مصراع خشب e volet

هي صورة تعوض اخرى من الجهة اليسرى الى اليمنى، بالإضافة الى الوسائل الالكترونية الالخ كما نجد ايضا عناصر اخرى تتدخل في ابراز الشخصيات وايضاها بالإضافة الى مasic و تتمثل في :

#### الاضاءة 'eclairage

يسمح باستعمال بحرية الاضاءة الضوئية والظل بطريقة واضحة في الديكور لضمان النوعية الجيدة للصورة المرئية وهو يقوم بإبراز ملامح الشخصية او اجزاء من ديكور .

#### ب. التاطير adrage :

وهو ايضا جزء من الومضة الاشهارية حيث اننا نستطيع اضافة الثبات للصورة المرئية، وهذا بوضعها في اطار آخر اي باضافة اطار ثانى حول الصور .

#### ج. وضع الشخصيات position des personnages :

معناه كيفية تواجد الافراد والأشياء في الصورة الاشهارية هل

هي :

#### امامية de face .

اين تشير الشخصية العاطفية او الشيء يثيرنا ولا نهتم لمحتواه او ما يقول .

#### ب. جانبية leprofil :

هنا يعكس فعلًا مختصرًا .

#### ت. مائلة le biais :

تقدم الصورة كل الجوانب السيكولوجية للشخصية او الشيء الممثل للمنتج وهي احسن الوضعيات .

## أ . حركات الكاميرا *nouvement de la caméra*

تتمثل حركات الكاميرا في أربعة عناصر أساسية :

### الحركة الشاملة *e panoramique* .

تحصل عليها عندما تدور الكاميرا على محورها عموديا

أو افقيا *elle pivote sur son axe* .

### بـ *الزوم zoom* :

يكون إما أمامي، أو خلفي أو جانبي *atéral* بدون تنقل الكاميرا .

### ثـ *الـ steady com* :

هو استعمال داعمة *upport* للكاميرا متحركة تسمح بال التقاط زوايا متحركة و بدون اهتزازات .

### ثـ *البانوراما* :

هناك نوعان :

#### *أفقية horizontal* .

تثبيت الكاميرا فوق الحامل لدور حول محورها افقيا من اليسار إلى اليمين او من اليمين إلى اليسار بنسبة  $80^{\circ}$  بطريقة دائيرية  $circulaire$  بنسبة  $60^{\circ}$  .

#### جـ *عمودية panoramique verticale* :

تحريك الكاميرا على محورها من فوق إلى تحت او العكس .

### دـ *التنقل ravelling* :

وتكون الكاميرا على حامل متحرك *mobile support* عربة كتف ( ) وتحريك بكميلها مع المصور، وقد يكون التنقل :

أ. امامي *avant* :

هنا تقترب الكاميرا شيئاً فشيئاً من الديكور مما يجعلها تدرج من اللقطة العامة للقريبة كما تعمل على ابراز عنصر او تفصيل محدد من ذلك الديكور .

ب. خلفي *arrière* :

تبعد الكاميرا شيئاً فشيئاً عن الديكور، مما يجعلها تدرج من اللقطة القريبة الى اللقطة العامة ، فهي تبتعد من الشخصية لتعطي اهمية اكثراً للديكور وموضع الشخصية .

ث. جانبي *latéral* :

يستعمل لمصاحبة الشخصيات وهي تمثيّل هذا النوع ينتقل فيه محور عدسة الكاميرا مع الشيء المراد تصوير .

ج. العمودي *vertical* :

توضع الكاميرا على الرافعه *true* وتصاحب بنفس السرعة الشخصية عندما تصعد او تنزل الدرج *les escaliers*

د. التنقل البانورامي :

يجمع بين التقنيتين البانوراما والتّنّقّل .

هـ. الوصل البصري :

هو الوصل بين اللقطات بواسطة التركيب وهذا الأخير عبارة عن عملية ضم اللقطات المتحصل عليها أثناء التصوير .

وهناك إجراءات لتوصيل بين اللقطات تسمى بوصل النحو *accord de syntaxe cinématographique* وهي دراسة العلاقة والتسلسل *enchainement* بين لقطتين باعتماد التحاليل *reucage* وتمثل هذه الإجراءات في :

### أ. الحول على السواد *ondu enchainé* .

وهي حول صورة في مكان صورة اخرى تدريجيا .

### بـ الضباب في آخر اللقطة *lou en fin du plan* :

وهو انقطاع في وحدة الزمن سواء بالرجوع إلى

الماضى او المستقبل .<sup>1</sup>

### المطلب الثالث المضامين المستعملة في الاشهار التلفزيوني وآليات الاقناع

#### أ. المضامين المستعملة في الاشهار التلفزيوني :

يستخدم الاشهار التلفزيوي المضمون العقلاني او العاطفى او كليهما معا في تحقيق اهدافه ومن المؤكد ان طبيعة السلعة او الخدمة وطبيعة الجمهور المستهدف والهدف المرجو من الاشهار تعتبر من العوامل التي تؤثر في تحديد المضمون المناسب للرسالة الاشهارية التلفزيونية ، ومن ابرز المضامين المستعملة في الاشهار التلفزيوني :

#### بـ المضمون العقلاني المنطقى :

يطلق عليه ايضا اسلوب الخصائص المادية للسلعة او الخدمة او الاسلوب الحقائقي المنطقي *actual* نظرا لانه يعتمد في المقام الاول على مخاطبة العقل عن طريق ذكر الحقائق المادية المتوفرة في السلعة او الخدمة المعلن عنها والتي تميزها عن منافسيها او التي تتفرق بها السلعة او الخدمة دون شببهاتها ، وعادة ما تكن الحقيقة المذكورة متعلقة باحد مكونات السلعة او الخدمة او طريقة التصنيع او الاشهار عن افتتاح منشأة معين .

ومن هذا المنطلق فان هذا المضمون العقلاني يعتمد على اعمال العقل والتفكير في اتخاذ قرار شراء السلعة او الخدمة ، وبالتالي فانه كلما زادت الحقائق المذكورة عن السلعة او الخدمة كلما ادى ذلك الى زيادة قوة وفعالية

<sup>1</sup> نسيمة اولبيصير ، مرجع سابق ، ص ص 10-113

الأشهر ، وكثيرا ما يعتمد هذا المضمون العقلي على البيانات الاحصائية بحيث يشتمل على ارقام تثبت صحة وحقيقة ما يقال ، الا ان هذا الاشهر يظل دائما يقدم مايخدم السلعة او الخدمة المعروض .<sup>1</sup>

### ١. المضمون العاطفي

وهو ما يطلق عليه البعض اسلوب الخصائص الوظيفية او الخدمة كما يسميه البعض الآخر الاسلوب الوجاهي ويعتمد هذا المضمون اساسا على مخاطبة عواطف المستهلكين وغرائزهم، ويبعد بقدر الامكان عن مخاطبة العقل، فهو يركز على الفائدة التي ستعود على المستهلك نتيجة استخدامه للسلعة او الخدمة وهو في سبيل تحقيق ذلك يخلق عالما واسعا من الخيال يحيط بالمستهلك و يجعله يعيش في حلم نتيجة استخدامه لهذه السلعة او الخدم .  
ان المضمون العاطفي يتخطى حدود الصفات المادية للسلعة او الخدمة الى ما يمكن لها ان تتحققه من متعة وفائدة وبالتالي نجد ان هذا المضمون يتجه الى اولئك الذين يشترون سلعهم بداعي عاطفي خاصه المرأ .<sup>2</sup>

### المضمون المزدوج

يعتمد هذا المضمون على الدمج بين المضمونين العاطفي والمنطقي معا، فنجد ان النص الاشهاري قد يبدأ بذكر المتعة والفائدة التي ستعود على المستهلك نتيجة استخدامه للسلعة او الخدمة و يتدرج بعد ذلك في شرح خصائص السلعة او الخدمة ولماذا يجب على المستهلك استخدامها ، وقد يحدث العكس حيث يبدأ النص الاشهاري بذكر الحقائق المادية الخاصة بالسلعة او الخدمة، ثم يتدرج الى ذكر فوائد الاستخدام .

<sup>1</sup> منى الحديدي ، سلوى امام علي ، الاعلان ، مرجع سابق ، ص 200

<sup>2</sup> منى الحديدي ، عدلي سيد رضا ، الإعلان الإذاعي والتلفزيوني ، مرجع سابق ص 185

وعلى اية حال فانه لا توجد اية قواعد ثابتة تحدد بای مضمون نبدا ،ولكن هذا يتوقف على طبيعة السلعة او الخدمة او طبيعة الجمهور الموجه له الاشهار وطبيعة الاهداف الاشهارية المراد تحقيقه .<sup>1</sup>

### بـ تقنيات واساليب الاقناع :

ان الاقناع هو الحصول من المستهلك على تغيير موقف بشكل يخلق لديه سلوك يجعله مستعدا للشراء ، باساليب فنية تأثيرية توجه الى ادراكه اما شعوريا او لا شعوريا ، ونستطيع جرد تقنيات الاقناع الاشهارية الى ثلات مجموعات :

❖ تقنيات تلقائية

❖ تقنيات عقلية

❖ تقنيات الایحاء

### ـ التقنيات التلقائية

هي وضع حد لسلوكيات المستهلك الذهنية وعدم ترك الفرصة له لاستخدام التفكير الذهني في سلوكه الشرائي هذا ما يجعله يتصرف بتلقائية وهو يقرر الشراء دون تفسير المعلومات دون اختيار ...

بخطوة سلوكية تعتمد على الامر او التسلط على الذهن ، الا ان هذه التقنية بدائية جدا وقت تؤدي الى ازعاج المستهلك فقد استعملت هذه التقنية حيث كانت ماركة المنتوج كافية للتشهير به انه عصر استخدام الشعارات - البدائيات الاولى للاشهر الحديد - اشتري المنتوج .

تأثيرات هذه التقنية منخفضة جدا ويرجع ذلك الى انها لا تركز على الجانب النفسي للافراد فهي لا تستهوي رغباتهم فالرسالة الاشهارية المبنية على هذا الاساس جافة ويستحيل نجاحها في عصرنا الحالي .

<sup>1</sup> مني الحديدي ،سلوى امام علي، الاعلان، مرجع سابق، ص 201

### ١. التقنيات العقلية :

تركز هذه التقنيات على توجيه الرسائل للعقل باعتبار المستهلك يتصرف بعقلانية وان سلوكه الشرائي يبني على مبادئ منطقية يرسمها في ذهنه ولذلك فالدّوافع المستخدمة في الرسالة الاسس العقلانية التي يوظفها المستهلك في عملية الشراء ولذلك فهذه التقنيات تمس عمق شعور المترعرض لها بدوافع حسية تعتمد اساسا على الامر الخفيف او الاستهواء العاطفي موضوع الاشهار مع التركيز على ابراز الفوائد التي يجنيها من هذا المنتج .

### ٢. تقنيات الایحا :

الاقناع في هذا النوع يستطيع احداث تأثير بالغ من خلال نموذج اتصال يركز على المعنى .

الرسالة غير الشفوية التي تعتمد على الرموز هي في بعض الحالات اكثر فاعلية من التي تتركب من الكلمات والمفاهيم .

تقنية الایحا تقوم على اثارة الرغبة للمنتج بخلق جو مطابق للدافع والرغبات التي قرر المستهلك استعمالها كذلك التركيز على عنصر المقارنة في بعض الرسائل الایحائية بين المنتوج المعلن عنه والمنتوج مجهول مستتر من نفس النوع من السلع .

كما تضيف هبة فؤاد علي وجود اسلوبين لاقناع المستهلك :

#### التوافق مع الذات :

وفقا لهذا الاسلوب يهدف هذا الاعلان الى خلق شخصية للمنتج تتوافق مع الصورة الذهنية المستخدمة ويعمل الاعلان هنا على تحقيق التوافق بينما تم تقديم المستهلك وبين مفاهيمه الذاتية مثل جيزي عيش la ie, بقدر تحقيق هذا التوافق بقدر نجاح الاعلان في اقناع المستهلك .

### ١. المنفعة :

هنا يركز الإعلان على إبراز المنافع الهامة لمنتج ويهدف إلى تحقيق التوافق بين معتقدات المستهلك عن المنتج والمنافع المرجعية له ومن المنطقي أن يعتمد المستهلك على كلا النوعين إذ يستخدم المستهلك المنطق والعاطفة في نفس الوقت وبالتالي يجب أن يصمم الإشهار بحيث يأخذ بالحسبان كل من

البعدين<sup>١</sup>.

### المطلب الرابع : صياغة الإشهار التلفزيوني .

ان النصوص الإشهارية التلفزيونية تتخذ في التعبير عن المضمون عدة أساليب انتلباً من مجموعة من المتغيرات منها طبيعة السلعة موضوع الإشهار والجمهور المستهدف والاهداف التي يسعى المعلن إلى تحقيقها .. إلخ . وعليه فان ابرز أساليب صياغة الإشهار التلفزيوني تتمثل في :

#### ١. الأسلوب الخبري :

هو عبارة عن نص إشهاري مباشر يتضمن نقطة بيعية مباشرة وواضحة يكون الهدف الأساسي منه هو البيع وهو يعتمد على معلومات واقعية ويعتبر من أكثر الأساليب اقناعاً وذلك انه يبعد عن الكلمات العامة المستهلكة التي تستخدم في كافة الإشهارات الأخرى ، كما انه قد يتخذ شكل الخبر العادي كما يتضح من اسمه يهدف إلى أخبار الجمهور بشيء ما بالإضافة إلى اهداف أخرى كامنة والتي لا يعبر عنها هذا الأسلوب صراحة .

#### ٢. أسلوب الحوار أو الديالوج :

يرتكز على حوار بين شخصين او أكثر حول السلعة ومميزاتها واماكن بيعها واهم خصائصها ودعائي استعمالها إلى غير ذلك من المعلومات التي

<sup>1</sup> هبة فؤاد علي ، اتجاهات المستهلكين نحو دولة المنشاة وأثارها على تصنيف المزيج | سويقي منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية القاهرة مصر العد 387-004 ص 14

<sup>2</sup> منى الحديدى, سلوى إمام علي, الإعلان, مرجع سابق, ص 202-211

تجذب انتباه المشاهد وتقنعه باهميتها مما يدفعه للشراء او الاقدام على التعامل مع الخدمة موضع الاشهار ونجاح هذا الشكل يتوقف على المهارة في صياغة الحوار وتعبيرات المتحاورين بما يحقق عنصر المصداقية للمتافق ويجعله يشعر انهم او احدهم يمثله ويبحث له عن الافضل والانسب من السلع او الخدمات او يحقق له الرد على علامات الاستفهام التي تدور في ذهنه حول السلعة او الخدمة موضع الاشهار .

#### ٤. الاسلوب الدرامي :

يرتكز على موقف يتضمن عددا محدودا من الاحداث وعند بلوغ الذروة يأتي الحل او انفراج العقدة الدرامية في استخدام السلعة او الخدمة المعلن عنها وકأن السلعة هي المنقذ من المشكلة المطروحة فالاشعار هنا يأخذ شكل القصة الدرامية الكاملة فيكون لها بداية ووسط - أي العقدة التي تدور حولها القص - ونهاية ممثلة في ان السلعة او الخدمة هي المفتاح لحل المشاكل المختلفة .

فمن خلال ١٠ ثانية او ١٠ ثانية يمكن عرض ما يسمى بالدراما الصغير .

#### ٥. اسلوب المشكلة والحل :

وهو يأخذ شكل الاسلوب الدرامي تماما ولكن تصميمه اكثر بساطة وهو يأخذ احد الشكلين .

- **الاولا** : شرح المشكلة وتفسيرها باسلوب قبل وبعد .
- **الثاني** توضيح الفوائد التي يحصل عليها المشاهد من استخدام السلعة او الخدمة وهذا الاسلوب له قابلية عالية للتصديق من قبل المشاهدين خاصة اذا تم التعبير عن المشكلة وتطورها بشكل منطقي وهو يناسب السلع والخدمات التي يتحكم في شراءها اساسا عاطفي .

### ٤. الاسلوب الاستشهادى :

وهو يقوم على اساس شهادة مباشرة من شخص ما توضح خصائص ومزايا السلعة او الخدمة المعلن عنها يقدمه خبراء او شخصيات مشهورة او مستهلكون عاديون بشرط ان لا يلعب المعلن دورا في هذا المجال .

ويعتمد هذا الاسلوب على مدح السلعة او الخدمة والثناء عليها كما انه قد يعتمد على الشكل التجريبى مما يثبت فعاليتها وفوائده وهذا يساعد على سرعة اقناع المشاهد بجودة السلعة او الخدمة واهميتها بالنسبة له على ان تكون الشهادة المقدمة في الاشهار صادقة وحقيقة ودقيقة وان تكون الشخصية التي تقدم هذه الشهادة مقنعة وان يكون هناك الاتباط بينها وبين السلعة او الخدمة موضع الاشهار .

### ٥. الاسلوب التوضيحي :

يعتمد هذا الاسلوب على شرح خصائص ومميزات السلعة او الخدمة موضع الاشهار ويطلق عليه البعض الاسلوب التعليمي وذلك لانه يعتمد على شرح دقيق لكيفية استعمال السلعة او الخدمة فهو لا يكتفى اذن بتوضيح ذلك بصريا عن طريق الصورة والكتابة كما انه يشرح الفوائد التي ستعود على الفرد من وراء شراء السلعة او الاستفادة من الخدم .

وهذا الاسلوب يناسب تماما السلع والخدمات التي تدخل السوق لأول مرة حيث يطلب المشاهد شرحها وافيا عنها بالصورة والكلام .

### ٦. الاسلوب التذكيري :

يعتمد على نص اشهاري قصير جدا يدور حول نقطة بيعية واحدة لها اهمية خاصة في الاشهار وهي تذكير المشاهد بوجود السلعة او الخدمة او المتجر .

فالنص الاشهاري هنا مختصر ودقيق حيث يمكن للمشاهد تتذكره بسهولة حيث يعتمد على كلمات قليلة وفي كثير من الاحيان يعتمد على شعار خاص بالسلعة او الخدمة او المتجر .

ويطلق البعض على هذا الاسلوب اسم الاسلوب التكراري أي الذي يتبع فرصة لكرار اسم السلعة او الخدمة او المتجر عدة مرات والهدف هو تذكير المستهلك وتثبيت الاسم في ذاكرته والهدف الاساسي من الاشهار هو تذكير المشاهد بسلعة يعرفها مسبقاً .<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> مني الحديدى، سلوى امام علي، الاعلان، مرجع سابق، ص215

## الإطار المنهجي

المقدمة العام .....	ص أ
الاشكالية .....	ص ب
التساؤلات .....	ص ت
أسباب اختيار الموضوع .....	ص ث
أهداف الدراسة .....	ص ث
أهمية الدراسة .....	ص ج
الدراسات السابقة .....	ص ج
المنهج .....	ص د
مجتمع البحث و عينة الدراسة .....	ص ش
أدوات جمع البيانات .....	ص ط
تحديد المصطلحات .....	ص غ
مجالات الدراسة .....	ص ق

## الإطار النظري

### الفصل الأول مدخل إلى الإشهار التلفزيوني

المبحث الأول : ماهية الإشهار .....	ص 02
المطلب الأول : تعريف الإشهار وعوامل تطور .....	ص 02
المطلب الثاني أنواع الإشهار .....	ص 09
المطلب الثاني أهمية الإشهار .....	ص 18
المطلب الثالث وظائف وأهداف الإشهار .....	ص 20

المبحث الثاني : ماهية الاشهار التلفزيوني ..... ص 24
المطلب الاول : تعريف الإشهار التلفزيوني ..... ص 24
المطلب الثاني : القوالب الاشهارية التلفزيونية ..... ص 26
المطلب الثالث : خصائص ومميزات الاشهار التلفزيوني ..... ص 31
المطلب الرابع : اهداف ووظائف الاشهار التلفزيوني ..... ص 35
المبحث الثالث : الإشهار التلفزيوني وآليات الإقنا ..... ص 42
المطلب الأول : عناصر الاشهار التلفزيوني ..... ص 42
المطلب الثاني : بنية الاشهار التلفزيوني ..... ص 45
المطلب الثالث المضامين المستعملة في الاشهار التلفزيوني وآليات الإقنا ..... ص 55
المطلب الرابع : صياغة الاشهار التلفزيوني ..... ص 59

## الفصل الثاني المرأة و الإشهار التلفزيوني

المبحث الأول المرأة ..... ص 64
المطلب الأول المرأة في المنظور الديني ..... ص 64
المطلب الثاني الخصوصيات الاجتماعية للمرأة الجزائرية ..... ص 65
المطلب الثالث : صورة المرأة في وسائل الإعلا ..... ص 70
المبحث الثاني : صورة المرأة في الإشهار التلفزيوني ..... ص 74
المطلب الأول : الحماية المدنية للحق في الصورة في مواجهة الصحف ..... ص 74
المطلب الثاني استعمال المرأة في الإشهار التلفزيوني ..... ص 77
المطلب الثالث : صورة المرأة في الإشهار التلفزيوني الجزائري ..... ص 79

المبحث الثالث : تطبيقات نظريات التأثير على استعمال المرأة في الإشهار التلفزيوني ..... ص 82	
المطلب الأول : نظرية الغرس التفافي ..... ص 82	
المطلب الثاني : نظرية التنشئة الاجتماعية ..... ص 83	
المطلب الثالث : نظرية نشر الأفكار المستحدث ..... ص 84	
الإطار التطبيقي	
الفصل الثالث جانب التطبيقي	
المبحث الأول : تحليل سمبلوجي لومضات اشهارية تلفزيونية ..... ص 89	
المطلب الأول : تحليل ومضة زيت إيليد ..... ص 90	
المطلب الثاني : تحليل ومضة بديل الزيت بانتيز ..... ص 98	
المطلب الثالث : تحليل ومضة كلير لهيد أند شولدرز ..... ص 103	
المبحث الثاني : تحليل الاستبيان واستخراج النتائ ..... ص 112	
المطلب الأول التحليل الكمي حسب العينة المدروسة ..... ص 112	
المطلب الثاني التحليل حسب متغيرات الدراس ..... ص 115	
الا . تنتائج: ..... ص 138	
الاستنتاجات العام ..... ص 140	
الخاتمة ..... ص 142	

قائمة المراجع

الملاحق

الفهرس

نهج:

شاعت حكمة الله ان يخلق المرأة من ضلع الرجل لتكون له عونا وسندأ و مع جميع المراحل التي مرت بها البشرية عرفت المرأة استغلالا واضحا و ضغوطا منعتها من تحقيق ذاتها و اثبات انسانيتها فجاء الاسلام ليذكر هذا الاستغلال حيث كرمها و اعطى لها حقوقا ما كانت لتكسيها في امم سابقة و لاحقه مادامت بعيدة عن هذا الدين وفي عصرنا الحديث اصبحنا نشاهد استغلالا واسعا للمرأة تحت شعار حرية المرأة خاصة في وسائل الاعلام بما تبثه و تحديدا جعل المرأة سلعة الى جانب السلعة التي تعرضها في الاشهار .

## المطلب الأول المرأة في المنظور الديني

بعد إن عانت المرأة حقباً زمنية طويلة في ظل اليهودية وال المسيحية من اهدار  
لكرامتها واحتقار لانسانيتها ونسبت خطيئة الخروج من الجنة لقوانينها وجعلها دائماً  
روحًا شريرة نجسة تدنس كل ما تحيط به أو يحيط بها وحرمانها من الغفران  
والاتزال بها إلى مرتبة الحيوان اتى الإسلام لينفض عن وجهها كل هذا الطغيان  
فيعيدها إلى جنس بني الإنسان ويقرر مساواتها بالرجال، ولم لا؟ فكلاهما ذات أصل  
مشترك في الإنسانية حيث يقول الله عز وجل : **يَا أَيُّهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاكُمْ مِّنْ**  
**ذَكَرٍ وَّأُنثَى وَجَعَلْنَاكُمْ شَهِيدًا وَّفَبِائِلٍ لِّنَهَارٍ فَإِنْ ... صدق الله العظيم الحجرات**  
الآلية 3 )

ثم قال تعالى في آية أخرى : **وَمَنْ يَعْمَلْ مِن الصَّالِحَاتِ مِنْ ذَكَرْ وَأَنْثَى وَهُنَّ** **مَوْهُونْ فَأَوْلَئِكَ يَدْخُلُونَ الْجَنَّةَ وَلَا يَظْلَمُهُمْ** [ نَفِير ] صدق الله العظيم سورة النساء الآية 24 . وهذا يعني انهما متساويان في العمل والجزاء .  
وقال صلى الله عليه وسلم : «**إِنَّ النِّسَاءَ شَفِيقَاتَ الرِّجَالِ** » والحديث هنا ينصرف الى ان النساء والرجال هم اخوة في النسب حيث يرجع كل البشرية في نسبها لاب واحد وام واحدة هما آدم وحواء .

وتؤكد الشريعة الإسلامية السماحة على المساواة بين الرجل والمرأة في جميع التكاليف والاعياد الدينية من العادات والقواعد الأساسية للدين بالإضافة إلى كافة مظاهر العبودية لله تعالى والامتثال لأوامره فالأساس هو عدم المفاضلة بين احدهما .<sup>2</sup>

منتصر سعيد حمودة، الحماية الدولية للمرأة ، دار الجامعة الجديدة، 007 ، ص 4-25  
خالد مصطفى فهمي، حقوق المرأة بين الاتفاقيات الدولية والشريعة الإسلامية والتشريع الوضعي ، دار الجامعة الجديدة، 007 ، ص 35

فكل الآيات القرآنية التي تشمل على الأوامر والنواهي تخاطب الرجال والنساء على حد سواء قال تعالى : « إِنَّ الْمُسْلِمِينَ وَالْمُسْلِمَاتِ وَالْمُؤْمِنِينَ وَالْمُؤْمِنَاتِ وَالْقَانِنِ وَالْقَانِنَاتِ وَالصَّادِقِينَ وَالصَّادِقَاتِ » سورة الأحزاب الآية ٣٥ ، و نستخلص أن نظرة الإسلام للمرأة هي نظرة متميزة بحيث : إن المرأة في الإسلام شأنها شأن الرجل تماماً فهما متحدان في صفة الإنسانية، قال تعالى : « هُنَّ ذُكْرٌ وَأَنْثَى بِهِنْكُمْ هُنَّ بِهِنْ » سورة آل عمران الآية ٣٥ .)

- ١ . المرأة مكلفة مثل الرجل تماما في الاسلام وكلاهما متساويان في الحقوق والواجبات امام الله فالارض هي حقل العمل ومزرعة الخير او الشر وكلاهما يسكنها والجنة واحدة والنار واحدة وكلاهما يسير الى اي منهما حسب ما زرع في حقل العمل في الارض مزرعة الدين .
- ٢ . إن المرأة في الإسلام قد تكون اكرم عند الله من الرجل اذا كانت ذات دين وخلق وتقوه .
- ٣ . إن المرأة لها استقلالية دينية في الإسلام حيث ان الرسول صلى الله عليه وسلم بابع النساء على عدم الشرك بالله عزوجل وعدم السرقة والزنا وحفظ الفروج وعدم القتل وطاعة الله ورسوله على ان يستغفر لهم المصطفى صلى الله عليه وسلم الله عزوجل ، وما يؤكد هذه الاستقلالية قصة سيدنا نوح عليه السلام وسيدنا لوط حيث لم ينفع ايمان هذين النبيين زواجهما الكافرتين وقت هلاكهما مع القوم الآخرين كما لم يضر كفر فرعون زوجته اسيا بل اكرمنها الله عزوجل وجعلها من سيدات اهل الجن .

ـ . المرأة في الإسلام لها ذمة مستقلة عن ذمة الرجل سواء كان زوجها أم ابنتها أم أخيها أو حتى ابنتها ولذلك فانها تملك حق البيع والشراء وابرام العقود الصحيحة شرعا ولها حق الميراث وحق اختيار زوجها ولها طلب الطلاق .

وخلاله القول أن الإسلام حرر المرأة ومنحها مجموعة من الحقوق السياسية والثقافية والاجتماعية كحقها في التعليم والصحة وفي جميع الميادين، يكفينا الرجوع إلى كتاب الله وسنة رسولنا الكريم لنعرف مدى التكريم الذي ميز به الإسلام المرأة .

### **المطلب الثاني الخصوصيات الاجتماعية للمرأة الجزائرية**

يجب علينا أن لا نتجاهل أن المجتمع الجزائري يتكون من شريحتين أولهما حضرية والأخرى ريفية ، والدراسة بذلك تكون على أساس الأغلبية وليس كدراسة حالات استثنائية ويمكن استخلاص ادوار المرأة ومكانتها في المجتمع الجزائري على النحو التالي :

#### **- الدور التقليدي للمرأة الجزائرية :**

طالما عاشت المرأة الجزائرية محو من طرف الرجل في العائلة التقليدية وحتى من طرف العائلة ككل، مركزها كان هكذا ودورها لا تقوم به إلا إذا أصبحت أما بعد الزواج في تربية أطفالها، فهي قبلًا لا يمكن أن تكون بنفس المرتبة والتقدير قبل أن تصبح أما وجد .

كانت المرأة ذات دور إنتاجي ونقصد به مجال إنجاب الأطفال للحفاظ على شجرة العائلة والاسم ودور تربيتهم إلى غاية زواجهم وعموماً عنصر المرأة قبل يومنا هذا كان ممحياً أمام الرجال في المجتمع الجزائري وهناك عالمين :

<sup>1</sup> نسمة أولبصير، مرجع سابق ، ص 46

## • عالم الرجال :

في السوق، في الميدان العملي، التجاري وال العلاقات الخارجية والأمور المادية ...

## • عالم النساء:

في الأمور المنزلية والأشغال اليدوية وال التربية وال العلاقات النسوية  
والاهتمام بالجمال والتربين التقليدي .

وَمَا يَفْرَقُ الْعَالَمِينَ حَدُودٌ وَاضْحَىٰ وَقَوِيَّةٌ وَهِيَ جَرَانُ الْمَنْزَلِ الْكَبِيرِ  
حِيثُ تَبْقَى النِّسَاءُ فِي الْمَنْزَلِ وَالرِّجَالُ خَارِجٌ .

من جهة أخرى أثبتت الدراسات أن المرأة العربية عموماً والجزائرية خصوصاً كائن بغيره لا لذاته حيث يقال في تقديمها مثلاً:

زوجة فلان، أخت فلان ، ابنة فلان فهي في هذا الإطار شيء للرجل وفي نفس الإطار التقليدي لعبت المرأة الجزائرية دورها كطباخة، زوجة مساندة، أم مشجعة إبان الثورة التحريرية، كما أن خروجها كمجاهدة لم يشر الذهنيات المتحجرة ولاسلطوية الوالد بما إن القضية وطنية مرتبطة بالشرف والافتخار وحملت بذلك السلاح الى جانب الرجل رغم الدور الثوري لا يمكن التحدث عن المساواة خاصة في المجتمع الذي يفوق بين فرد وآخر ، و الأنواع التقليدي من النساء يظهر عن طريق اللباس مثل القندورة ، المنديل علة الرأس، الحايك، السر ....

وحتى في طريقة العيش المتمثلة في أغلبية الوقت داخل المنزل فالمرأة التقليدية تنتهي عموماً إلى الأجيال السابقة، الجدة العمة ، الخالة أي كل اللواتي لم تطأ إقدامهم المدارس أو عالم الشغل وهذا الدور التقليدي ذو علاقة مباشرة بالقيم الخلقية العائلية والعائلة التقليدية المسؤولة الأساسية في التنشئة تقوم بها المرأة في إطار علاقة الأم بالولد ، ويحدث أن تتناقض مصالح الأسرة كجماعة والمرأة كفرد، حيث ان تطلعات الأسرة تبقى عائقاً في

نشاطات المرأة في الميادين الخارجية، ففي معظم الأنظمة الأسرية المرأة لا تشارك في القرارات العائلية بسبب عدم المساواة هذا كذلك يعود إلى البنية الصلبة للحياة العائلية التقليدية والخوف من التقاليد والتقاليد.

وبالرغم من هذه الصلابة وهذه الظروف التي جعلت المرأة تعيش في عالم غير حر وضيق فقد توفرت ظروف أخرى سياسية واقتصادية جعلت منها نوعا من اليانة والمرونة وأصبحت العائلة تتأثر بالتمدين والضغوطات الاقتصادية وبالتالي حدثت بعض التغيرات الإيجابية مثل انتشار العلم وضرورته لكل الجنسين في العائلة وعمل المرأة خارج المنزل الذي يعتبر المحول والسبب المباشر ومن تحول الدور التقليدي للمرأة إلى الدور الحديث والعصري.

#### - الدور الجديد للمرأة الجزائرية :

تحصلت المرأة على عمل دون مساعدة الرجل وهذا بفضل التطور الصناعي للمجتمع الجزائري والابتعاد عن التضييق الاجتماعي وعمل المرأة كذلك مبني على أساس شهادته.

ويرتبط هذا الدور الجديد للمرأة الجزائرية بعاملين أساسيين هما الدراسة والعمل في إطار التغيير الاجتماعي والثقافي.

#### ـ تعلم المرأة :

كلما ارتفع المستوى التعليمي للمرأة من ثانوية إلى جامعية كلما ازدهرت مكانتها السوسيو ثقافية والسوسيو اقتصادية وتصبح كذلك قوة وعامل للتطور الوطني.

فعن طريق تعليم المرأة استطاعت هذه الأخيرة أن تزيل ذلك الستار والعائق الذي يزعجها وتواجهه الصراع مع عائلتها، وحتى أصبحت تنافس الرجل على المستوى التعليمي.

نسبة النساء المتعلمات

و أصبحت المرأة بفضل الشهادة الجامعية في أوج ازدهارها وإحساسها بالمسؤولية الاجتماعية والثقافية والاقتصادية والسياسي .

وما يجب الإشارة إليه أن هذه المرأة الحاملة للشهادة الجامعية أو للبكالوريا تنتهي إلى نفس العائلة التقليدية أو العصرية ومع الوقت أصبحت النساء تشكل قوتها العائلية والاجتماعية .

### بـ عمل المرأة :

إن تطور المرأة أو صلتها إلى إن تتحدى الجنس الآخر في عالم الشغل كثيراً ما كان حكراً على الرجل .

العمل أو الشغل يسمح للمرأة أن تتمرّكز براتبها وقدرتها الاقتصادية، فالشغل ذو آثار إيجابية للمرأة حيث ترتفع بمركزها في الأسرة والزوج واتخاذ القرار .

والعمل لا يعتبر من المستوى العام للسعادة الزوجية رغم الصراعات وفقدت بذلك المرأة العاملة السلطة الشاملة للأعمال المنزليّة وفي بعض الأحيان يصبح الرجل ذو دور هام في هذه الأعمال، وبال مقابل تزداد التأثير على القرارات الاقتصادية بالنسبة للعام .

أضحت شغل المرأة ظاهرة كثيرة ما جلبت المشاكل للمرأة والمجتمع والأسرة خاصة المتعصبة منها واعتبروه من التابوهات .

بالمقابل تمتّعت المرأة العاملة بمركز مرموّق في العائلة كونها تقدم المساعدات المالية خاصة إذا كانت العائلة ذات دخل ضعيف ، وفي المجتمع بالبناء الاقتصادي الذي تساهم فيه وحتى المجال السياسي توصلت إليه المرأة الجزائرية وأصبحت تشارك في الأحزاب السياسية، كما تحدّت كل الصعوبات المهنية وعملت في المجال العسكري ... فأصبحت ذات حرية وأزالت التبعية التي كانت تربطها بالرجل آخر، (زوج، أب )

## الصورة العصرية للمرأة الجزائرية :

أصبحت المرأة العصرية تتميز بملامح أخرى ما عدا العمل والدراسة حيث أن هناك نساء لا يعملن ولكنهن من النوع الحديث والعصري ويتجلى ذلك في طريقة اللباس ، ويكون زيهن على الطريقة الغربية وتلعب الهوائيات المقررة دورا في انتشار هذه الظاهرة .

من جهة ثانية أصبحت المرأة أكثر تفتاحا للعالم الخارجي ولم تعد تلك المرأة التي يصطحبها الزوج أو الأب إلى الطبيب وكما أن زوال بعض العقليات جعل من المرأة حرية من أجل التسوية .

لكن يبقى هذا الأمر نسبي بالنسبة لمناطق معينة في الجزائر كأعلى القبائل وبعض القرى الريفية .

ومن هنا المرأة الحضرية (القاطنة بالمدينة) التي تمثل النسبة الأكبر من النساء ذات الدور الحديث، لكن ما هو مهم كذلك، يمكن إن نجد المرأة العصرية والمرأة التقليدية في نفس العائلة يعني هذا أن الكبارى مثلا لا يسعفها الحظ لمواصلة الدراسة والدخول في عالم الشغل عكس الصغار .

عموما تتمتع المرأة في الدور الجديد بوجود شخصاني أقل ممحي مقابل الميزة الثانية في الدور التقليدي كما تقوم بالأشغال المنزلية وهي المسؤولة في المنزل بالإضافة إلى مسؤولياتها الخارجية والشغل بمحاولة منها لموافقة بين الدور التقليدي والعصري وفق ما تملية متطلبات الطور الذي يعيشه المجتمع الجزائري على المستوى المادي والتكنولوجي الذي يعتبر المرأة جزءا رئيسيا في دفع .

وهذه الخصوصيات الاجتماعية للمرأة الجزائرية يمكن إسقاطها على المرأة اللダメانية من منطلق أن ولاية المدية تقرب كثيرا من الجزائر العاصمة وهناك تشابه واضح من جميع جوانب الاجتماعية والثقافية .<sup>1</sup>

### المطلب الثالث : صورة المرأة في وسائل الإعلام

بات الإعلام يحظى باهتمام زائد باعتباره أحد الأدوات الأساسية التي يمكن من خلالها إحداث تغيير في الثقافة المجتمعية المرتبطة بدور المرأة وحدوده وضوابطه الدينية والأخلاقية كما أن بمقدوره أن يمهد لبعض المفاهيم والقيم الوافدة و يجعل قبولها ميسورا وذلك باعتماده على عنصر التكرار والإلحاح في تناول الفكرة وعنصر الانبهر البصري الذي يحول دون وقوف المشاهد أمام المدلولات المتضمنة وغير المعلنة التي يحملها المشهد البصري .

#### - السينما :

مع ظهور السينما ظهرت المرأة فيها بصيغة المرأة النموذج متمثلة في مارلين مونرو المرأة اللعب والفاتنة بلغتها وحركة جسدها وهو ما جسد صورة لأنوثة جرى تعميمها في فترة الخمسينات والستينات مكن القرن الماضي وصارت نموذجاً لمصممي الأزياء ومصنعي الماكياج وصارت صورة مارلين مونرو هي الصيغة الفنية للمرأة الجميلة ما ليثت أن تبعتها نماذج أخرى لنساء ممثلات عرضن علة أنهن سيدات العالم في الأنقة والجمال إلى يومنا هذا والأسماء لا تعد ولا تحصى .<sup>1</sup>

#### - مجلات المتعة والتسلي :

تکاد الدراسات المتعلقة برصد صورة المرأة في وسائل الإعلام المقرؤة والمسموعة والمرئي أنها جمیعاً تقدم صورة سلبية للمرأة وذلك على اختلاف توجهاتها وعلى سبيل المثال فان الدراسات المسحية التي أجريت على المجلات النسائية في الوطن العربي أكدت أنها تخصص حوالي 5% من صفحاتها للجوانب المظهرية والجمالية للمرأة كالأزياء وأدوات الزينة أو المشاكل العاطفية للقارئات مع إغفالها الأبعاد النفسية والداخلية للمرأة وهكذا يتم تصوير المرأة وكأنها مظهر وشكل جميل، دون أي مضمون داخلي وهذا يدل على إن القائمين عليها على قناعة بان

<sup>1</sup> عبد الله الغذامي، الثقافة التلفزيونية ، ط ، المركز الثقافي العربي ، الدار البيضاء ، المغرب ، 004 ، ص 115

المرأة تولي الاهتمامات المظهرية والشكلية عناية قصوى على حساب قدراتها الذهنية والفكرية، وضمن هذا الإطار يمكن أن تدرج بعض المجلات النسائية التي تدعى الصفة الإسلامية وذلك حين تكرس نفسها لمتابعة أحدث صيحات الأزياء وتتقن في صنع أشكال متعددة للحجاب الذي حولته إلى رمز للتبرج بدلاً من أن يكون رمزاً للاحتشام والتعفف.

واستناداً إلى هذا ترى الباحثة الإعلامية جوك هيرمز<sup>1</sup> أن هناك عنصرين أساسيين تقوم عليهما الصحافة النسائية على اختلافهما وهم "المتعة والتسلية" ، وهي تذهب إلى حد افتراض أن قراءة إحدى المجلات النسائية ينتج عنها متعة تساوي مع المتعة المتحققة من تناول قطعتين من الشكلاطة معتبرة أنه مثلاً لا تتنمي المجلة النسائية أفكار المرأة وثقافتها فان قطعة الشكلاطة لا تتنمي جسدها أو تغذي .

#### - الفضائيات :

لم يلبث التلفزيون أن احتوى دوائر الاستقبال البشري كلها ومع تطوراته السريعة من بث محلي غير ملون إلى بث ملون ثم إلى بث فضائي عمومي، جرى توسيع دوائر التعميم والتلوين حتى صارت الصورة المؤنثة هي الصورة الأكثر حضوراً في كل أنواع التقبيلات حتى عند الرجال أنفسهم .<sup>2</sup>

فوسائل الإعلام المرئية تصور المرأة بصورة أكثر سوءاً حين تعتمد إلى استغلال جسد المرأة وكأنه سلعة في سوق الفيديو كلي بـ وتفيد الإحصاءات إن ما يقارب ربع الفضائيات العربية مخصصة للفيديو كليب ولا يمكننا أن نعثر على أي كليب يخلو من النساء حتى ولو كان المطرب رجلاً .

<sup>1</sup> http://amanjordan.orgla.news/wmview.php تاريخ الولوج: 14/01/2011 الساعة 17:20

<sup>2</sup> عبد الله الغذامي، مرجع سابق، ص115

و تعد مساحة العربي أحد المؤشرات الدالة على نجاح الكليب وإمكانية تحقيقه جماهيرية وهذا التوظيف للجسد النسوبي ليس قاصرا على القنوات الغنائية وإنما يمتد ليشمل طائفة أخرى من القنوات التي شهدت ظاهرة المذيعة النج القادره على استقطاب المشاهدين ليس لمضمون ما تقدمه وإنما لنجاحها في جذب الانتباه <sup>1</sup> فتظهر مذيعات الإخبار وكأنهن في مناسبة مع عارضات الأزياء والمعنيات في جمال الإطلالة وتلوين الشكل والملابس وأكثر من ذلك تقوم بعض القنوات بالاستعانة بملكات الجمال أو عارضات أزياء من أجل تقديم البرامي .

ومع طغيان الجوانب الشكلية لا يمكن الحديث عن عمق في المضمون فهذه الفضائيات تقدم المتعة المطلقة الخالية من أي مضمون ديني أو خلقي أو فكري وذلك بإفراطها في التركيز على النماذج التي تحقق المتعة للمشاهد كالممثلات والراقصات وتقديمهن باعتبارهن قدوة ومثلاً أعلى على حين تعتمد تجاهل النماذج الملزمة دينياً والتي استطاعت تحقيق مكانة علمية .

وبهذا تخل بالميزان الأخلاقي الذي يحتمل إليه المجتمع وتحدث تشوشاً في المعايير الأخلاقية أدى الشباب خصوصاً .

إن التركيز على الجسد واتخاذ المرأة أداة المتعة لا يعد المظاهر السلبية الوحيدة في تعامل هذه القنوات مع المرأة فهناك إصرار على تصوير العلاقة بين الرجل والمرأة على هيئة صراع مفتوح وممتد بين الطرفين وعلى التعامل مع المرأة باعتبارها كياناً فردياً منعزلاً وكأنها لا ترتبط بأسرة أو مجتمعاً .

ولا تتوانى هذه الفضائيات عن المطالبة عن المطالبة بضرورة التخلص من الأدوار التقليدية للمرأة كأن تصور أما أو اختاً وزوجة ويعتبرونها أدواراً نمطية تكرس لدونية المرأة وفي المقابل يدعون لإبراز أدوار المرأة العاملة باعتبارها

<sup>1</sup> <http://amanjordan.orgla.news/wmview.php> تاريخ الولوج: 14/01/2011: الساعة 17:20

<sup>2</sup> عبد الله الغذامي، مرجع سابق، ص 115

أدواراً عصرية ، وليس مشكلاً جوهرياً أن صاحب استغلال لجسد المرأة من قبل وسائل الإعلام ، وإنما المشكل بنظرهم تقديم صورة سلبية عن قدراتها العقلية وهذا أضحت المرأة فريسة أصحاب القنوات الفضائية المتاجرين بجسدها من جهة وصار الرؤى النسوية المتاجرين بعقيدتها وقيمتها من جهة أخرى حتى تدنت صورة المرأة في وسائل الإعلام إلى ادنى مستوياتها .<sup>1</sup>

17:20 الساعة 011/14/6 تاریخ الولوج : <http://wahab1081.maktoobblog.com>

17:20 الساعة 011/14/6 تاریخ الولوج : <http://makala.maktoobblog.com>

### المبحث الثاني: صورة المرأة في الإشهار التلفزيوني

منذ أن اخترعت الصورة وهي تشهد عدة ممارسات واستغلالات جعلتها تتحاد عن وظيفتها التعبيرية الأصلية التي تتبع من تعبير عن أحاسيس ومشاعر البشر على مدى الأزمان وبمرور الأجيال البشرية إلى أن وصلت إلى الإشهار التلفزيوني الذي وظف فيها المرأة عنصر جمالي آخر يزيد من بريق وجمال الصور .

#### المطلب الأول : الحماية المدنية للحق في الصورة في مواجهة الصحافة

تعرف الصورة بأنها تمثل لشخص أو شيء، والحق في الصورة هو مكنة الشخص في الاعتراض على تصويره أو نشر صورته أو السماح بذلك . وهو من الحقوق العامة أو الحقوق الشخصية التي تثبت للجميع بدون تمييز لذا كانت المادة 17 من القانون المدني هي الأساس الذي تستند إليه المسؤولية عند التعدي على الحق في الصورة ، لأن هذه المادة تعتبر القاعدة العامة في المسؤولية عن التعدي على الحقوق الشخصية .

والملاحظ على التشريع الجزائري انه لم ينص على جريمة التعدي على الحق في الصورة على العكس من بعض التشريعات الأخرى ، لهذا تبقى الحماية المقررة للحق في الصورة حماية مدنية فحسب، ولا تكون حماية جزائية إلا إذا كان التعدي على الحق في الصورة يرتب تعديا على الشرف والاعتبار او على الحق في الحياة الخاص وحينئذ لا يكون أساس المسؤولية الجزائرية التعدي على الحق في الصورة وإنما أساسها التعدي على الحق في الشرف والاعتبار أو التعدي على الحق في الحياة الخاص .

وبظهور الصحافة الصفراء وابتعاد الكثير من الصحف عن أخلاقيات المهنة أصبح التعدي على الحق في الصورة شيئا مألوفا في الممارسة الصحفية وكأنه لا يرتب أي مسؤولية خاصة وان الأفراد يحجون في الغالب عن المطالبة القضائية

لعدم علمهم بأحكام القانون في هذا المجال، ومما زاد في ذلك عدم تجريم التعدي على الحق في الصورة وعدم وجود نصوص خاصة بقواعد المسؤولية المدنية عن العمل الصحفى فالتعدي أصبح يبدو وكأنه فعل مباح إذا لا تجد المسؤولية المدنية المترتبة عنه أساسا لها سوى ما قررته المادة ١٧ من القانون المدنى ولتحليل هذا النص الذى يحيطه الغموض يمكن استباط بعض الحالات من الفقه والقضاء المقارن أشهره :

- تشويه صورة الإنسان بنشر صورته
- استغلال شخصية الإنسان بنشر صورته

و سنترض لتشويه شخصية الإنسان صورته من خلال الصور السينمائية لأنها الأقرب من موضوع بحث .

فالصورة السينمائية هي مجموعة من الصور الثابتة توضع على شريط بشكل متجاور وأثناء تمرير الشريط بسرعة تظهر هذه الصورة وكأنها تتحرك وهي تظهر الإنسان في أوضاع مختلفة وحركات مختلفة بحيث يعبر عن نفسه بالصورة والصوت ولها كانت الصورة السينمائية أكثر عرضة لتشويه وهذا يكون التشويه مباشرا عن طريق المونتاج مما يؤدي إلى إظهار الشخصية بغير الوضع الحقيقى الذى من المفروض أن تظهر به والقوانين لا تحرم عملية المونتاج السينمائية لأنها تعد تقنية من تقنيات التصوير والإخراج وهي ضرورية لهذا العمل ولكن الفقه يرى أن هذه العملية تصبح غير مشروعة متى أدت إلى انطباع لدى الجمهور يخالف الحقيقة ووصلت إلى درجة تشويه الشخصية أمام الجمهور، ويكون التشويه غير مباشر في المنتاج التلفزيوني عن طريق بث شريط متجزئ قد لا يعكس الحقيقة، أو تحويل صورة سينمائية إلى صورة فوتوغرافية ونشرها منفصلة عن السياق الذى كان يحتويها وهذا النشر يؤدي إلى تشويه حقيقة الشخص .

كما أيضا استغلال شخصية الإنسان بنشر صورته فقد لا يتم تشويه شخصية الإنسان بنشر صورته، بل تنشر وهي تعبر عن الشخصية الحقيقية لصاحبها بدون أي تغيير فيها ولكن يتم استغلالها لأغراض الدعاية التجارية والاديولوجية فالدعاية التجارية تهدف لتحقيق غرض مادي فهي تتولى تعریف الجمهور بمشروع صناعي أو تجاري وإبراز منتجاته فيقبل عليها الجمهور وتزداد المبيعات وكذا الحال بالنسبة للخدمات فعلماء النفس يؤكدون أن المستهلك الذي يشتري سلعة معينة يتصرف لا شعوريا تحت تأثير الصورة والرسوم التي ارتبطت في ذهنه بالسلعة التي يشتريها أو الخدمة التي يطلبها ، خاصة إذا تعلق الأمر بالمشاهير كنجوم السينما وإبطال الرياضية إذ أن الجمهور سيندفع إلى تقليد هؤلاء المشاهير الذين يراهم في الإعلان يحبذون هذه السلعة أو تلك الخدمة لكن ليس معنى ذلك أن القضاء لا يحمي الإنسان ضد استغلال صورته في الدعاية إلا إذا كان شخصا مشهورا فهذه الحماية تشمل كل من تستخدم صورته لهذا الغرض حتى لو كان شخصا عاديا من أحد الناس متى تم ذلك دون رضا .<sup>2</sup>

واستغلال الصورة لأغراض الدعاية التجارية يتمثل في أن الشركات والمشروعات التجارية والصناعية وغيرها تمارس لترويج سلعها وخدماتها الاشهارية والدعاية لكسب اكبر عدد ممك من المستهلكين و غالبا يتم ذلك بصور المشاهير سواء بصور فوتوغرافية أو تسجيل سينمائي قصير وهذا لحت الجمهور للاقتداء بهؤلاء المشاهير والدعاية هي صفقة تجارية بين شخص عام أو عادي ومؤسسة ما تظهر في شكل عقد بين التزامات لكل منها ويجب إلا تمارس إلا برضي صاحب الصورة وفي حدود شروط العقد بينهم .

رشيد شميشم، الحماية المدنية للحق في الصورة في مواجهة الصحافة ، محاضرة بمناسبة اليوم الدراسي

المنعقد بالمركز الجامعي بالمدية بتاريخ 3-1-2007

<sup>2</sup> سعيد جير، الحق في الصورة دار النهضة العربية، القاهرة، 1976 ، ص44

و في الأخير يمكن أن نستنتج الأركان التي تقوم عليها المسؤلية الصحفية عن استغلال الضرورة لأغراض الدعاية التجارية فيما يلي :

**ـ . الخطأ الصحفـي :**

شرط القيام عنصر التعدي عدم رضا صاحب الضرورة نشر ضرورته و استغلالها للدعاية و الشرط الثاني هو نشر هذه الصورة في صحيفـة أو وسـيلة من وسـائل الإعلاـ.

**ـ . الضـرـر :**

وهو على وجهـين الأول أدـبي أو معـنـوي و الثاني مـادي و القانون المـدنـيـ الجزائري يـجـيزـ المـطـالـبـةـ بـهـمـاـ مـعـاـ فيـ المـادـةـ 82ـ مـكـرـ.

**ـ . عـلـاقـةـ السـبـبـيـ :**

وهي أن يكون الضـرـرـ الذيـ لـحـقـ صـاحـبـ الصـورـةـ سـبـبـهـ الاستـغـالـ غيرـ المـشـرـوعـ لـلـصـورـةـ وـ القـضـاءـ يـفـتـرـضـ توـافـرـهاـ وـ عـلـىـ منـ يـدـعـيـ العـكـسـ انـ يـثـبـتـ ذـلـكـ.<sup>1</sup>

**المطلب الثاني استعمال المرأة في الإشهار التلفزيوني**  
كـثـرـتـ فـيـ السـنـوـاتـ الـأـخـيـرـةـ عـمـلـيـاتـ استـغـالـ المـرـأـةـ بـطـرـيـقـةـ سـيـئـةـ فأـصـبـحـتـ أـنـوـثـنـاـ سـلـعـةـ تـسـتـغـلـ فـيـ عـمـلـيـاتـ التـسـوـيـقـ وـ الـبـيـعـ وـ الـإـعـلـانـاتـ.

وـ هـذـاـ الاستـغـالـ لـلـمـرـأـةـ كـسـلـعـةـ يـؤـدـيـ بـهـاـ إـلـىـ عـصـورـ الـامـتـهـانـ الـأـوـلـىـ بـعـدـ انـ حـقـقـتـ أـلـاـنـ كـثـيرـاـ مـنـ الـمـكـاـسـ وـ الـحـرـيـاتـ.

وـ مـنـطـلـقـ هـذـاـ الاستـعـمـالـ لـلـمـرـأـةـ فـيـ الإـشـهـارـ هوـ انـعـكـاسـ لـمـاـ يـوـصـفـ باـقـتـصـادـيـاتـ السـوـقـ وـ هـوـ مـسـتـورـدـ مـنـ الـغـرـبـ يـتـعـالـمـ معـ كـلـ شـيـءـ باـعـتـبارـهـ وـسـيـلـةـ لـلـكـسـبـ دـوـنـ اـعـتـبـارـ لـلـقـيـمـ الـدـيـنـيـةـ وـ الـاجـتمـاعـيـةـ لـاـنـ الـمـكـسـبـ هـوـ هـدـفـهـ الـأـوـلـ وـ الـأـخـيـرـ

<sup>1</sup> رشـيدـ شـمـيـشـ،ـ نـفـسـ الـمـرـجـ.

بالتالي تصبح المرأة من السلع الرائجة والتي تدر ربحاً كبيراً على هؤلاء الذين يستغلونها في الإشهارات ولا يقتصر استعمالها على ظهورها كعارضه للمنتج أو الخدمة وإنما توكل لها مهام أخرى كقيامها بعمل العلاقات العامة أو مندوبة لشركات أو أشخاص لدى مؤسسات أخرى لجلب الإعلانات لوكالات الإعلام بالتركيز عليها كوسيلة للإغراء والتأثير لما تملكه من جمال وإثارة.

فنجد المرأة تروج لماركات السيارات وإعلانات الخدمات وعطور الرجال وشفرات الحلاقة ومنتوجات الأطفال .. الخ ، وما يلاحظ على هذه الإشهارات أنها لا تحترم المعايير الاجتماعية والثقافية والدينية للمجتمعات بما أن الإشهار أصبح ذو طابع عالمي خاصه التلفزيوني منه فبدلاً من أن يقوم بتدعم القيم والمحافظة عليها يقوم بمحاجمة ثقافة الأقليات من خلال نمذجة صورة المرأة على أنها تلك المرأة المتحررة الجريئة سواء في ماكياجها أو لباسها أو علاقتها وأيضاً تحاول تغيير المفاهيم عن المرأة العاملة وربة البيت، وتحاول رسم العلاقة الزوجية بنوع من المثالية والجرا .

كما يعمل الإشهار على استعمال المرأة من أجل غرس بعض العادات والأنمط كاللباس والأكل وهو ما يبدو واضحاً في المجتمع ويعتبر علماء الاجتماع أن ظهور المرأة في الإشهار هو تعد على إنسانياتها ومساومه لكرامتها مهما كانت الصورة التي تظهر بها .

- وما يلاحظ أنه أصبح هناك نوع من المنافسة بين مختلف الماركات على أكثر العارضات إثارة وجراة وجمالاً فهناك من العارضات من بلغت بها درجة العري إلى ١/٤ ثلاثة أرباع جسدها فنتائج الحملة العلانية مرهونة بالمرأة التي تستخدم في الإعلانات فكلما كان الموديل فاتناً وجذاباً كلما كان احتمال النجاح كبيراً .

وبذلك يضر الإشهار بالمواثيق الأخلاقية عرض الحائط و يجعل من القيم الاجتماعية موروثاً قدماً يجب التخلص منه .

### المطلب الثالث : صورة المرأة في الإشهار التلفزيوني الجزائري

استغل الإشهار القفزة من للحديث للمرأة الجزائرية محاولة منه ترسيخ قيم جديدة وأصبح القائم بالإشهار تتفاوت رسائله المبنية بين الخطأ والصواب، غالباً ما يعتقد هذا الأخير أن الحداثة في الدور الذي تلعبه المرأة الجزائرية والارتقاء بالمكانة التي تحتلها بفضل التغيير الاجتماعي تتم عبر استغلالها في الرسائل الإشهارية، نعم هذا صحيح ومنطقي لأن المرأة كعنصر اجتماعي وبشرى هي كائن جميل بالنسبة للإشهار ولكن تمرير الرسالة الإشهارية بفضلها كثيراً ما لا يوفق المبدع الجزائري فيها لأن الحداثة في الدور ليس بإظهار صور وإرسال مكانة لشيء لم تحتله بعد المرأة الجزائرية فان أراد ترسيخ قيم الحداثة او التعبير عن ما تعشه المرأة من مكانة مرموقة او تقدم ، فعليه أن يقوم مثلاً بتوظيف المرأة في إشهار عن سيارة، عوض ما نشاهد من صور لها في بعض الومضات الإشهارية، التي لا تظهر فيها بصورة مطابقة لواقعها الاجتماعي وحدات عذ ولم تتحقق الصورة التي أرادتها الممثلة في صورة ذاتها وهذا ليس من شيء في ذاتها ولا هو ما كانت تعمده هي، بل هو خطأ المصمم الذي اخفق في ترجمة صورة ذاتها الحقيقية في إشهار .

كيف ذلك؟ لأن المجتمع الجزائري يعاني من التغيرات المتلاحقة دون أن يكون مهيأً لاستيعابه ، ومع النشاط الصناعي والتجاري، أدخلت متغيرات فجائية، تبث من خلالها بعض الفئات الاجتماعية التي تجري وراء الكسب السريع ، وتفتقر هذه الفئات في معظمها إلى خلفيات علمية، ثقافية، معرفية وفنية، وبالتالي اقتران الكم العشوائي مع الكيف الرديء لأن الكثير من القائمين بالإشهار في بلادنا غير مؤهلين علمياً ومهنياً للممارسة الميدانية بمفهومه الحديث كعلم وفن ذات أسس نظرية ومنهجية .. و يحملون بذلك خدمة للمعطل . رسائل إشهارية تحمل بدورها أفكار و صور يمكن أن تمس بالقيم الحضارية التقليدية الأصلية للمجتمع الجزائري، و يتم بذلك تعميم نمط معيشة دخيل عليه .

و هذا ما نراه كذلك في الإعلانات المستوردة التي لا تتلاءم من حيث الرسائل الضمنية مع خصوصيات المجتمع الجزائري.<sup>1</sup>

فالإشهار يحاول بعث رسالة رمزية معنوية للمتلقى أكثر منها مادية فالمصمم عن طريق هذا هناك رسالة رمزية معنوية يريد المتلقى أن تصله من خلال المصمم الاشهاري و ما يريد إرساله، ترسيخه و تعزيزه في المجتمع حتى و ان كانت الصورة المنسنة متنافية و متناقضة مع حقيقة هذا المجتمع .

الإشهار ليس بريء من إعطاء صورة ما للمرأة و ذلك أن

الإشهار نظام يعمل لتمثيل الحياة الاجتماعية التي تعكسها تنتج أو ترسل إليها الومضة، فهو يعمل لترجمة الحياة الاجتماعية الراقية السعيدة التي تتبع من مجتمع ما المراد ترسيختها في مجتمع آخر .

١. تتفاوت القيم الاجتماعية الموظفة في الرسائل الإشهارية الجزائرية فمنها ما يعكس مفهوم الجماعات ومفهوم الفرد .

٢. المرأة يتم توظيفها في الإشهار للضرورة الجمالية أكثر منها ضرورة اجتماعية سواء لطبيعة حياتها أو لطبيعة المنتوج لكن يبقى هذا أن المرأة عنصر اجتماعي لأنها لا تولد امرأة بل تصبح كذلك امرأة لهذا لا بد من فهم الدور الضمني للمرأة عن طريق الإشهار الذي هو وليد المجتمع والحياة الاجتماعية وكذا القيم السوسيوثقافية للمرأة .

٣. نادرًا ما يوفق المبدع الإشهاري الجزائري في جعل المرأة تتقلد دورها الحديث ، لكن باستعماله لبعض التقنيات كالإثارة والجنس لا يمثل أبدا المرأة الجزائرية .

فالبر . من أن المرأة الجزائرية توفق بين الدورين التقليدي والحديث إلا أن تمثيل الدورين في الإشهار يكون بصفة غير متكافئة حيث يمثل الأول بكل نجاح بينما الثاني يغالي فيه ويهود الإشهار عن تجسيده كما هو في حقيقة المرأة .

<sup>1</sup> نسيمة أولبصير، مرجع سابق، ص155

ـ . القيم السوسيوثقافية المرسلة عبر الومضات تختلف بغير :

• التصميم الجزائري :

القيم الجزائرية التقليدية وتعزيز ايجابيات الدور التقليدي الرمزي للمرأة الجزائرية مع احترامها كعنصر جمالي واجتماعي وبذلك الوصلة تصمم انطلاقا من ما هي عليه حاليا .

القيم الجمالية، الثارة ، الجنس، حيث أن المرأة صورة للجمال تستغل للاقتناع بالمنتج أو الخدمة وإضفاء صفة مميزة للنص والرسالة الإشهاري .

• التصميم الأجنبي . عربي، غربي - :

تعليم وإرسال ادوار جديدة ليست منافية للدين لكنها تتصادم والأعراف التقليدية ومع ما يعيشها المجتمع الجزائري .

• الإشهار إذن هو صورة جميلة والصورة هذه تتمثل في المرأة الجميلة لذا لا بد من الاحتفاظ بجمالها، فالصورة الاجتماعية للمرأة ومكانتها تتبع فيها يريد المجتمع أن يعطيها ويعيدها إياه وما يريد المجتمع أن يرى نفسه أي بذلك يصنع صورة لنفسه والإشهار ذو التصميم الجزائري يحاول إعطاء مكانة للمرأة الجزائرية دون أن يتناهى أو يتصادم مع الواقع الذي هي عليه .<sup>1</sup>

<sup>1</sup> نسيمة أولبصير، مرجع سابق، ص 51- 152

### المبحث الثالث: نظريات التأثير على اسهام المرأة في الإشهار التلفزيوني

تتعدد أشكال قياس الأثر على متلقي الرسالة الإعلانية حيث سنقوم بعرض بعض هذه الأشكال وجعلها كمدخل لدراسة الأثر الذي يتركه استعمال المرأة في الإشهار التلفزيوني .

#### المطلب الأول: نظرية الغرس الثقافي

ترجع جذور هذه لنظرية إلى الباحث الأمريكي جورج جرينر الذي شرح عملية الغرس الثقافي هو وزميله كروس على أنها تعلم عرضي غير مقصود من المشاهد حيث يكتسب من التلفزيون بدون دراية الحقائق التي تصبح بدورها أساسا للقيم والصور الذهنية عن العالم المحيط به .

ويعد الإشهار أسلوبا وفنا اتصاليا يسعى إلى غرس سلوكيات اجتماعية معينة بتشجيعها والدعوة إليها والتحذير من سلوكيات أخرى قد تضر الفرد والمجتمع مع وذلك على المستوى الاجتماعي أما على المستوى الاقتصادي أو التجاري فيتمثل الإشهار غارسا لقيم الثقافية والاستهلاكية الجديد .

والإشهار التلفزيوني خاصة ي العمل على رسم صورة معينة للأفكار والمواضيع التي يروج لها لخلق انطباعات ذهنية ومعرفية ونفسية لدى المتلقي مد يع امتدادا لدور وسائل الإعلام في نشر الأفكار الجديدة التي تسهم في تنمية المجتمع ورفع مستوى الوعي الثقافي لدى المتلقي والطبيعة التراكمية للتعرض الإشهاري تجعله ذا اثر عميق ومؤثر في الاتجاهات ومعرفة الأفراد وإدراكيهم للمواضيع والحقائق الاجتماعية على اختلافها، وكما ي العمل على إدانة فروق الإدراك الاجتماعي للمشاهدين والتوليف للجماعات الاجتماعية في اتجاه واحد .<sup>2</sup>

<sup>1</sup> محمود احمد مزيد، التلفزيون والطفل ، الدار العالمية للنشر والتوزيع، 2008 ، د ص 13- 114

<sup>2</sup> شدوان علي شيبة، مرجع سبق ذكره، د ص 7- 68

• أهمية نظرية الغرس الثقافي لموضوع الدراسة :

إن الاستعمال المتكرر للمرأة في الإشهار التلفزيوني يقوم بغرس قيم اجتماعية وثقافية لدى الجمهور المتلقى تتحكم في سلوكه وتوجهه وذلك من خلال تحويله عن الصورة الواقعية الفعلية والظروف التي تعيش فيها المرأة إلى تلك الصورة المثالية التي يرسمها الإشهار التلفزيوني .

**المطلب الثاني : نظرية التنشئة الاجتماعية**

تعد هذه النظرية من أهم النظريات التي تشرح وتفسر تأثير الإشهار على الجمهور وتأثير اتجاهات المتلقى نحو الإشهار على فعاليته وتعرف تنشئة المتلقى بأنها تلك العملية التي تتطور من خلالها مهارات المتلقى وثقافاته واتجاهاته .

كما تعرف تنشئة المتلقى بأنها تلك العملية المعقّدة من التبادل الاتصالي بين الأفراد ووسائل الإعلام كمؤسسات اجتماعية بحيث تؤثر في اتجاهات الجمهور والطريقة التي يفكر بها واسلوبون حله للمشكلات باستخدام التكتيكات والأساليب المقبولة اجتماعياً .

وتعتبر الرسائل الإشهارية من أهم مؤسسات التنشئة الاجتماعية ويرى باندور " أن الإشهار التلفزيوني يعد بمثابة قناة لتقديم المعلومات الإشهارية ولقد أشار " ميشيسش وترشل " إلى وجود علاقة قوية بين مشاهدة الإشهار التلفزيوني والدعاوى الاجتماعية للأفراد كما اهتموا بدراسة العوامل المتعلقة بالمنفعة الاجتماعية للإشهار كما لو كانت نتاجاً لاتجاهات الأفراد ودعاوهم كما أكد على وجود علاقة بين المنفعة الاجتماعية للإشهار والتعرض له والاتجاهات نحو .

فالإشهار يقوم بتنشئة المتلقى معرفياً واجتماعياً من خلال تقديم النماذج ذات المصداقية العالية والتي يقلدها المتلقى أو يتحدى بها .<sup>1</sup>

<sup>1</sup> شدوان علي شيبة ، مرجع سابق ، د ص 1- 73

• أهمية نظرية التنشئة الاجتماعية لموضوع الدراسة :

يقوم الإشهار التلفزيوني بعرض المرأة النموذج والذي يجب على كل امرأة أن تتطلع لتصبح مثله وعلى كل رجل أن يسعى للحصول على هذا النموذج، وقد يتم هذا باستعمال المكثف لنجمات السينما العالمية وعارضات الأزياء والفنانات المشهورات باعتبارهن يملكن ارفع القيم وأقوى الشخصيات إلى جانب الجمال والمظهر المتميز، وهذا يعمل على التأثير في اتجاهات المتألقين وتنشئتهم معرفياً واجتماعياً على أساس هذه النماذج المطروحة.

**المطلب الثالث : نظرية نشر الأفكار المستحدثة**

تعد هذه النظرية من أهم النماذج النظرية التي ترتبط ارتباطاً وثيقاً بالإشهار إذ تعد عملية قبول ما يقدمه الإشهار من رسائل وأفكار جديدة.

ولا بد للفكرة الإشهارية حتى تصبح معروفة ومحبولة اجتماعياً إن تمر بمجموعة من الخطوات أولها إدراك قيمة تلك الفكرة وتوضيح أهمية انتشارها في محيط اجتماعي معين ثم توسيع ذلك النطاق تدريجياً حتى يشمل عدداً أكبر من فئات الجمهور المستهدف.

إذ تعرف الفكرة المستحدثة بأنه : الفكرة التي يتصور الشخص المستهدف أنها جديدة بحيث تحدد حداثة الفكرة مدى قبول الفرد لها وتصرفاته إزاءها، كما أن هذه الفكرة تتأثر في انتشارها بالتركيب الاجتماعي للمجتمع ولمنتقلي الفكرة من حيث المعيار الاجتماعي السائد والنطاق السلوكي الشائِي.<sup>1</sup>

• أهمية نظرية نشر الأفكار المستحدثة لموضوع الدراسة :

يقوم الإشهار التلفزيوني بعرض صورة للمرأة تتجاهل الخصائص الاجتماعية والثقافية لكل مجتمع منطلاقة من مبدأ العولمة حيث تناط普 الرسائل الإشهارية التلفزيونية المجتمع العالمي وهذا نابع من خصوصية التلفزيون الذي

<sup>1</sup> شدوان علي شيبة، مرجع سابق، د ص 7-78

إلى الحواجز الجغرافية والدينية والثقافية، فمع التكرار ترسخ العادات والأنمط الغربية عن مجتمع ما وتضمن الأنماط السلوكية لهذا المجتمع فتقديم المرأة العصرية على أنها تلك المرأة التي تهتم بمظاهرها وتقوم بعملها في الداخل والخارج دون أن يتأثر مظاهرها الذي يتشكل وفقاً لتيار الموضة يجعل من المرأة المنعزلة في الأرياف تغير مظاهرها وتذوب بدورها في بوتقة البحث عن التمييز والمكانة الاجتماعية .

إن علاقة المرأة بالإشهار التلفزيوني هي علاقة استغلال لصالح مروجي الإشهار من خلال الاستعانة بما وهب الله لها من حسن وجمال ومحافن تؤثر بطبيعتها في الخلائق ثم توظيفها بشكل محكم حتى تكون مصدراً مدرراً للأموال وغارساً للأفكار ومسيراً للأذواق والعادات والقيم .

**الجانب التطبيقي :**

ولاية لمدية لها ماضي بألف عام وتتمتع بموقع استراتيجي هام وبطبيعة خلابة وهواء نقي وماء عذب وصافي جعل من ملكة الرومان تخلع تاج اسمها " لمدي " أو " لميدي " وخلدت اسمها في هذه البلدة وفي سكانها المرحاب والمضياف والذي يقدر ويقدس العلم والعلماء، وأهل المدينة يقدسون المبادئ الإسلامية فالقرآن فيها محفوظ والدين فيها ملحوظ وأصحاب المدينة يشتهرون بفن البناء خاصة في بناء الحمامات والمساجد، وكفى بمسجد النور مفخرة إجلالاً وجمالاً كما أن المدينة تتميز بحالة طقس معتدلة صيفاً وباردة في كل يوم من فصل الشتاء، ومناخها صحي جداً، وهي منطقة جبلية تقع في قلب الأطلس التي على بعد 80 كم مربع من العاصمة على مساحة قدرها 700 كم مربٍ .

تضم الولاية حالياً 9 دائرات و 14 بلدية، تحدوها شمالاً ولاية البليدة وجنوباً الجلفة وشرقاً ولاية المسيلة والبويرة وغرباً عين الدفلة، تسميلات وتيارت، أما عاصمة الولاية تربع على مساحة قدرها 16.5 كيلومتر مربٍ .

تلعب الولاية من جراء موقعها الجغرافي دور اتصال بين منطقة الساحل والهضاب العليا ، حيث يبلغ ارتفاعها 120 متر كما كانت في السابق عاصمة التيطري، ولا يخلو بيت من بيتها إلا وفيه بطل مغوار نال الشهادة في ساعة المعركة في سبيل تحرير الوطن الغالي ، فعدد شهدائها يبلغ حوالي 500 شهيد .

ومن الشخصيات التي شرفت ولاية المدية الدكتور محمد بن أبي شنب، والعالم المفسر والمحدث الشيخ فضيل اسكندر، والعالم الفقيه الشيخ مصطفى فخار تعلم الولاية على إثبات وجودها كما كانت من قبل كعاصمة البيلاك التيطري مقر دولة الأمير عبد القادر ومقرًا لقيادة الولاية الرابعة التاريخية من خلال المشاريع المبرمجة لتحسين الولاية فبالرغم من أنها هرمت وشاخت لبلوغها أكثر من ألف عام لكنه وارقه الضل والطبيعة .

قال فيها الدكتور بن أبي شنب أبيات شعرية منه :

للمدية فضل على كل — لدة  
لصحة جد واعتدال هواء  
وما هي إلا جنة قد تزخرفت  
بفاكهه طابت وأعظم مياه

كما قال فيها الإمام فضيل اسكندر شعرا مكتوبا على رخامة مسجد النور الذي  
كان كنيسة وأصبح مسجدا فقال للبقاء والخلو :

الله اكبر جاء الحق وانهزمت  
المعالم الكفر وانجلت عنا المحن  
حيث النواقيس والصلبان قد زهقت  
وحل موضعها القرآن والسنن  
يا مسجد النور أنت رمز عزتنا  
إذا رأيناك زال الهم والحزن  
باك المدية نالت كل مفخرة  
وزادها بهجة رونق الحزر .

## المبحث الأول : تحليل السيميولوجي لومضات اشهارية تلفزيونية

### تهدى

تحمل الرسالة الاشهارية رسائل ضمنية يبينها صاحب الوصلة الاشهارية في مجتمعه المحلي او المجتمع العالمي .

والمرأة في الرسالة الاشهارية التلفزيونية هي دليل وجب استخلاص مدلولاته من خلال تحليل جميع الرموز والعبارات والنصرات .. او الوضعية التي ظهرت من خلالها المرأة في الوصلة الاشهارية ونوعية الصورة التي تقدم بها المرأة سواء كانت ايجابية او سلبية والمفاهيم والذهنات المستهدفة من هذا الاستعمال .

وكل هذا لا يتأتى إلا بالتحليل السيميولوجي الذي قمنا به على ثلات ومضات اشهارية تلفزيونية من قنوات مختلفة :

.. وصلة ايليو منتوج جزائر ( )

! . وصلة بديل الزيت بانتير منتوج للتجمير ( )

ا . وصلة كلير لهيد اند شولدرز منتوج للتجمير ( )

والعمل على هذه اللقطات كان على مستوى :

المستوى التعيني :

والمقصود به هو دراسة كل ما تراه العين في الصورة الاشهارية او ما يسمى بالدال

المستوى التضميني :

وهو التفسير الذي يعطيه المتنقي للوصلة حسب قيمه السوسيوثقافية وهو ما يعرف بالمدلول .

والمنتوجات الثلاثة التي برزت من خلال دراستنا الاستطلاعية حول منتجات متنوعة كون منتوج الوصلة الاولى هو الزيت الذي يعبر عن الطبخ والمطبخ وهذا من اختصاص المرأة .

أما منتوج الومضة الثانية هو بديل الزيت يستعمل للشعر ويرتبط بجمال وصحة المرأة، في حين أن منتوج الوضة الثالثة هو شامبو يتعلق أيضاً بنعومة وصحة شعر المرأة الذي يعتبر تاج جماله.

وتحلينا سيكون انطلاقاً من الترتيب الذي حصلنا عليه بعد قيامنا بالدراسة الاستطلاعية.

### المطلب الأول : تحليل ومية زيت إيليو . مرحلة الوصف

هذه الومضة من إنتاج جزائري تعمل على الترويج لزيت الطبخ إيليو الذي ينتجه مجمع سيفيتال تم عرض هذه الومضة في رمضان الماضي الموافق لسنة 431 هجري و 2010 ميلادي حيث كانت ت تعرض بكثافة تزامناً مع برنامج متعة المائدة و هو برنامج لتقديم الطبخ ترعاه شركة سيفيتال بعد وقت الظهيرة في القناة الأرضية و الجزائرية الثالثة

## ومضة زيت ايليو - مدة البت: 14 ثانية عدد اللقطات: 7 لقطة

شريط الصوت		شريط الصورة						
وصف الجو العام	مؤثرات الصوت	التعليق / الحوار	زاوية التقاط الصور	حركة الكاميرا	سلم التقاط	المدة الزمنية	رقم اللقطة	
· عائلة كبيرة مجتمعة لالتقاط صورة مع المنتوج	صوت الله التصوير	لا يوجد	عادية	ثابتة	عامة	1.15	01	
· البنّة والكنّة يشاهدان التلفاز * مجموعة رجال يجتمعون حول الطاولة · بنت وولد يركضان · العجوز تأتي من خلف الاريكة التي تجلس عليها البنّة والكنّة	موسيقي هادئة	جابلي ربي لحق وقت الطياب	عادية	بانوراميك افقي	متوسطة	3.06	02	
· صورة البنّة تنظر الى الكنّة · صورة الكنّة	موسيقيهادئة تزداد تدريجيا	يماك	عادية	بانوراميك افقي	مقربة	3.07	03	
· العجوز في المطبخ تحمل منزرا المطبخ · العجوز تعطي لابنتها المئزر الآخر · الكنّة تأخذ من العجوز المئزر الذي تحمله · العجوز تبسم وتمسك بنظرتها	موسيقيهادئة	طاجين الزيتون عليك اما اناراح نعجن - يما انا ندير الكسرة وذرک تشوفی	عادية	ثابتة	متوسطة	3.30	04	
· صورة العجوز تتحدث مع الكنّة	موسيقيهادئة	تجي هايله ياش تجي	عادية	ثابتة	مقربة	02	05	
· العجوز تضع يدها اليمن على خصرها والآخر على لحيتها وتحدث مع كنّتها	موسيقيهادئة	الكسرة بنينا نديروها	عادية	ثابتة	مقربة	2.15	06	
· صور الكنّة تفاجأ · البنّة تفتح خزانة المطبخ ويظهر المنتوج	موسيقي اكثر	بالبيض؟	عادية	بانوراميكا فقي	متوسطة	1.20	07	
* البنّة تحمل المنتوج وتشير برأسها صورة غير واضحة للعجز تتعجب	موسيقي اكثر ريم	... زيت ايليو	عادية	ثابتة	مقربة	02	08	
· الكنّة تتحدث الى حماتها	موسيقي	باينة	عادية	ثابتة	عامة	1.07	09	

· العجوز تدور خلفها اين توجد ابنتها · الابن تتحدث مع امها · صورة الابن مع المنتوج	اكثررitem موسيقي اكثررitem	الطاجين الزيتون يما	عادية عادية عادية	ثابتة ثابتة ثابتة	مقربة عامة مقربة	2 2.17 1.13	10 11 12	
· العجوز تتجه نحو طاولة الاكلتحمل طبق الاكل وتتحدث · الابن تحمل طبقا من التمر وتأتى من خلف امها · تأتى بعدها الكنة تحمل المنتوج	موسيقي اكثررitem	ما كاش خير من زيت ايليو	الفطور جا يشهي	اديبة	بانوراميكا فقي	عامة	2.03	13
· صورة العائلة مجتمعة حول طاولة الاكل · المنتوج يظهر	موسيقي اكثررitem		ايليو	عادية	زوم خلفي	متوسطة	2.11	14
· الكنة تبتسم مع حماتها	موسيقي اكثررitem			عادية	ثابتة	عامة	1.10	15
· صورة المنتوج مع مجموعة من الخضر	موسيقي اكثررitem			عادية	ترافلية	متوسطة	1.07	16
· العجوز جالسة على طاولة الاكل · تفتح يديها · تدور حول الكاميرا وتتسف فيقصد علامه المنتوج	موسيقي اكثررitem			عادية	ثابتة	عامة	1.12	17

## ١. المستوى التعيني :

اللقطة الأولى هي لقطة عامة لعائلة مجتمعة في غرفة الجلوس تتكون من 5 نساء و رجال و اطفال ذكور و بنت واحدة تجلس في وسط الأريكة افراد العائلة

وهي تحمل المنتوج وهم يقومون بالتقا د صورة أين نسمع صوت آلة فقط دون ان نراه .

ثم في لقطة عامة تظهر الكنة والبنت تجلسان على الأريكة بوضع جانبي تشاهدان التلفاز الذي لا يظهر ،وفي أقصى الزاوية المقابلة للكاميرا يجلس مجموعة من الرجال حول طاولة ثم تمر بنت وولد بجانب الأريكة يركضان ثم تأتي العجوز من الجانب الخلفي للأريكة وتقف مقابل الكامير أو تخبر ابنتها التي ترتدي فستانًا أزرق طويلاً وكتتها بحلول وقت تحضير الطعام حينها تظهر صورة مقربة للبنت تنظر إلى زوجة أخيها وتبتسم وكأنها هي المقصودة بالكلام ويبدو على وجه الكنة ملامح التضائق في لقطة متوسطة داخل المطبخ تعطي العجوز التي ترتدي جبا ... وتضع غطاءاً على رأسها وتضع نصارة لابنتها مئزر المطبخ وتطلب منها تحضير طبق معين من الطعام في حين هي تستعد لوضع مئزر آخر من أجل عجن الخبز وفي ذلك الوقت تأتي الكنة وتخطف المئزر من يد حماتها وتخبزها بكل ثقة أنها هي التي ستحضر الخبز وهذا ما أحدث تعجبًا واستغرابًا لدى العجوز عبرت عنه بخفض نظاراتها والابتسام لكتتها التي كانت ترتدي قميصاً مستوراً وسروالاً وتتحدث مع حماتها في صورة مقربة بثقة وحماس يبدو على وجهها ثم تقوم العجوز بوضع اختبار لكتتها عن كيفية إعداد الخبز حيث توقف وتضع يدها على خصرها والأخرى على لحيتها وتتحدث إلى كيتها بطريقة ساخرة وهو ما يحدث تفاجئاً لدى كيتها التي تنظر إلى أخت تنظر إلى أخت زوجها التي توقف خلف أمها وحركة بانورامية أفقية تظهر البنت هي تفتح خزانة المطبخ أين يوجد المنتوج وتشير بحركة رأسها وعينيها عليه من لقطة مقربة والعجوز لا تزال واقفة بنفس الوضعية تنتظر الرد من كيتها التي تجيب عليها بتردد وهو ما يثير الشك لديها العجوز فتستثير نحو ابنتها التي تتلعلع وهي تحمل المنتوج ثم تقلب موضوع الحديث .

وفي مشهد آخر وبلقطة عامة تظهر العجوز وابنتها يحملن أطباقاً ومتوجهين نحو طاولة الأكل التي يلفت حولها جميع أفراد العائلة الكبيرة وتخبرهم إلام العجوز ان الفطور كان شهياً بفضل المنتوج عندها تظهر كيتها خلفها تحمل دلو المنتوج وتشير

لأفراد العائلة عليه عندها ينطبق جميع افراد العائلة اسم المتنوّر ثم تضحك كل العائلة تبرز صورة المتنوّج من زوم خلفي ثم تظهر العجوز في لقطة عامة تتسم مع حماتها ثم يبدو والمتنوّج بشكل واضح بحركة ترافلينغ تحيط به مجموعة من الخضروات ثم تنتقل اللقطة إلى تصوير العجوز جالسة على كرسي طاولة الأكل تقوم بالالتفات نحو الكاميرا ترفع يدها قليلا نحو الأعلى - على الهيئة التي ترفع بها يدينا للدعا - تنسف بينهما فيطير رمز المتنوّج عاليا وكل هذه الإحداث أصابتها موسيقى هادئة طبعت خلفي .

#### ٤. المستوى التضميّن:

في هذه المرحلة نقوم بالقراءة التضميّنية الثقافية الفكرية للدلّالات التي رصناها في المستوى التعييني من خلال العناصر المتعلقة باللغة الفيلمية متمثلة في حركات الكاميرا وزوايا التصوير .

#### الرسالة البصري:

#### الشخصيات:

إن الشخصيات التي لعبت أدوار هذه الومضة كانت :

- العجوز : تجسدها ممثلة جزائرية في الخمسينات من العمر
- الكذ : هي أيضا ممثلة غير معروفة بشكل كبير .
- أخت الزوج اللوس : وهي الممثلة تنهان معروفة في الوسط التمثيلي الجزائري ولعبت عدة أدوار في عدة مسلسلات هذه الشخصيات مألوفة لدى المشاهد الجزائري .

#### ٥. الألوان :

البني وقد ظهر خلال الجبة التي كانت ترتديها العجوز الحماة ويقال في تفسير دلالة هذا اللون انه يعبر عن الأشخاص المعقدين وذوي الشخصيات الحازمة القوية وهذا ما ظهر من خلال الدور الذي أدته العجوز .

**الأسو** كانت ترتديه الكنة وهو لون يعبر عن الأشخاص الذين يملكون شخصية وإرادة قوية وهم مفهومون ومحترمون لآراء الغير وهذا ما انعكس على شخصية الحما .

**الأزرق** هو لون النفوس الحساسة كانت ترتديه أخت الزوج اللوسة ومحب هذا اللون هو إنسان مخلص وصادق يأخذ في اغلب الأحيان قرارات صائب .

أ. العناصر المتعلقة باللغة الفيلمية حركات الكاميرا وزوايا التصوير :

- حركات الكامير :

تراوحت حركات الكاميرا بين المتوسطة إلى القريبة وأكثر استعمالا العامة و ذلك من أجل إدخال المتدرج في الجو العام الذي تجسده الومرة حتى يعيش الأحداث ويتقمص الأدوار، أما اللقطات المقربة فكانت من أجل إبراز ملامح الشخصيات والتركيز عليها لخلق الإحساس لدى المتلقى .

د - زوايا التصوير

كان التصوير من زاوية عادية على مستوى النظر ،وذلك من أجل توضيح التعبير الجسمية للشخصيات وكذا الحفاظ على تركيز المتلقى في الومرة الاشهاري .

أ. الرسالة الأسلنى :

كانت في شكل منطوق ووظيفتها الترسیخ والتوضیح حيث جاءت في شكل حوار بين الشخصيات ساعد في فهم محتوى الومرة الاشهاري .

إ. الاستنتاج

في هذه الومرة تدعيم للعلاقة بين الكنة وأخذ الزوج حيث ظهرتا معاً تجلسان في وضعية تبدوان أكثر تفاهماً وهو ما برع أكثر في المطبخ عندما ساعدت البنت (أخذ الزوج) زوجة أخيه في التعرف على سر تحضير الخبز الذي استوحته من أمها بحكم علاقتها كأم وبنت وهذا تبدو العلاقة متميزة وجيدة في حين ما تميز هنا

العلاقة التوتر أحياناً والود أحياناً أخرى وهو ما نعرفه من خلال معايشتنا للعائلة الجزائرية وعليه قامت الومضة بدور تعزيزي لعلاقة الكنة بأخت زوجها لوسطه . حاولت الومضة تسلیط الضوء على العلاقة الجدية بين الكنة والحمامة وقد تبين ذلك جلياً في عديد من المواقف وقد ظهرت الحمامـ على أنه محرك الأسرة والعقل المدبر و هي المسير لجميع نشاطـات الداخلية فيها من خلال توجيهـاتها و اوامرـها الى ابنتـها و كنـتها و هو في الحقيقة الأمر انعـكـاس لشخصـية العـجـوزـ في واقـعـ أـيـنـ تحـاـولـ دائـماـ تـولـيـ قـيـادـةـ الشـؤـونـ المنـزـلـيـةـ باعتـبارـهاـ أـكـثـرـ خـبـرـةـ وـأـدـرـىـ بـكـلـ تـفـاصـيلـ الـبـيـتـ خـاصـةـ عـنـ قـيـامـهاـ باختـبارـ الـكـفـاءـةـ لـكـنـتهاـ

- ابرـزـتـ الوـمـضـةـ كـفـاءـةـ الـمـرـأـةـ الـجـزـائـرـيـةـ وـتـحـديـهاـ فـرـغـمـ الشـكـلـ الـعـصـرـيـ وـالـدـورـ الـجـدـيدـ الـذـيـ اـصـبـحـتـ تـتـقـمـصـهـ إـلـاـ إـنـاـ لـاـ تـرـازـ تـتـمـسـكـ بـتـقـالـيـدـهاـ منـ خـالـ تـحـديـ الـكـنـةـ لـحـمـاتـهاـ بـتـحـضـيرـ الـقـاعـدـةـ الـاسـاسـيـةـ لـلـأـكـلـ الـجـزـائـرـيـ وـهـوـ الـخـبـزـ وـنـجـاحـهاـ فـيـ هـذـاـ التـحـديـ
- تـتـجـسـدـ قـيـمـ التـعـاـونـ منـ خـالـ تـواـجـدـ الـبـنـتـ وـالـكـنـةـ وـالـعـجـوزـ فيـ الـمـطـبـخـ نـظـرـاـ لـتـعـاـضـمـ الـمـسـؤـلـيـةـ فيـ هـذـاـ الشـهـرـ منـ أـجـلـ تـحـضـيرـ الـمـائـدـةـ الـرـمـضـانـيـةـ إـذـ تـعـتـبرـ الـمـائـدـةـ الـجـزـائـرـيـةـ منـ اـغـنـىـ الـمـوـائـدـ وـأـشـهـاـهـ

كـذـلـكـ بـرـزـتـ الـمـجـهـودـاتـ الـكـبـيرـةـ الـتـيـ تـتـحـمـلـهاـ الـمـرـأـةـ منـ خـالـ تـخـلـيـهاـ عنـ الـأـمـورـ التـرـفـيـهـيـةـ مـمـثـلـةـ فـيـ التـلـفـزـيـونـ وـالـإـلـتـرـامـ بـالـمـبـادـئـ الـتـيـ تـقـضـيـ مـنـهـاـ الـاـهـتـمـامـ بـتـوـفـيرـ السـعـادـةـ وـالـرـفـاهـيـةـ لـعـائـلـتـهاـ وـهـيـ مـبـادـئـ نـابـعـةـ مـنـ عـمـقـ الـعـائـلـةـ الـجـزـائـرـيـةـ ظـهـرـتـ الـكـنـةـ بـشـكـلـ أـكـثـرـ عـصـرـيـةـ

حاـولـتـ الـوـمـضـةـ بـعـثـ رسـالـةـ مـعـنـوـيـةـ عـنـ الـعـلـاـقـةـ بـيـنـ الـحـمـامـةـ وـالـكـنـةـ وـالـتـيـ مـهـماـ بـلـغـتـ مـنـ خـالـ تـحـقـيرـ الـحـمـامـةـ بـكـنـتهاـ وـتـضـايـقـ الـكـنـةـ مـنـ حـيـاتـهاـ إـلـاـ إـنـ رـوـحـ الـمـسـؤـلـيـةـ هـيـ الـفـاـصـلـ بـيـنـهـمـاـ فـتـحـمـلـ الـكـنـةـ لـمـسـؤـولـيـتـهاـ يـكـمـلـ مـسـؤـولـيـاتـ الـحـمـامـةـ الـتـيـ أـمـضـتـ سـنـيـنـ

تكون عائلتها وتحافظ عليها والدور الأن على الكنة لتقادها مهامها كما ان الابتسامة طبعت وجه الكنة والحمامة بالتناوب في كل لقطة ظهرتا فيها مع ان الومضة تطابقت من جميع النواحي مع المجتمع الجزائري حيث تناولت عدة جوانب كاللأنة العائلية والديكور البسيط واللباس المستوحى من يوميات المرأة الجزائرية والاطباق التي تزين المائدة الرمضانية فعلا كما عضت بامتياز مشاهدة الحياة اليومية بين الكنة والحمامة وابرزت روح المسؤولية والتعاون ودعمت خاصية العائلة الممتدة والتمسك بالتقاليد وحتى اللغة البسيطة حافظت عليها مثل "الكسرة و يه" وكل هذا يدعم دور المرأة في المجتمع الجزائري وتمسكها بالمسؤولية العائلية وحسن تسير امور بيتها وأن استيعابها الحكمة من من هو أكثر منها خبرة مجسدا في حماتها هو سر نجاحها وسعادتها وهذا استعمل ميكانيزم اقناعي يتمثل في التوافق مع الذات حيث يمكن لأي مرأة جزائرية رؤية نفسها في احدى الادوار التي جسّدتها الومضة الاشهارية المدعمة للأصالة الجزائرية فكلما كان التوافق مع الذات اكبر كلما كانت قدرة الاشهار اكبر على الاقناع

• الومضة جسدت خصوصيات المجتمع الجزائري ويظهر ذلك من خلال محاولتها عكس الحقيقة الواقعية لهذا المجتمع . مميزات العائلة الجزائرية

نجد في هذا الاشهار تدعيمها للتعابيش والتواصل الاسري ويظهر ذلك من خلال اجتماع الابناء في البيت الكبير بعد زواجهم لقضاء شهر رمضان المعمظ وهذه ميزة من مميزات العائلة الجزائرية

• الاجواء الحميمية التي عكسها الاشهار نابعة من خصائص الشهر الكريم من خلال توجه الكنة لبيت حماتها من اجل قضاء رمضان وهذا المعروف في مجتمعنا

- حاولت الومرة وبشكل هامشي القاء الضوء على يوميات الرجل الجزائري الذي يكون في أغلب الأحيان في عطلة في شهر رمضان من أجل التفرغ لعبادته وعائلته وهو ما صورته لمه الرجال حول الطاولة يتحدثون

#### ١. اللباس والأكل والديكور

نوع اللباس الذي كانت ترتديه النسوة في الأشهر كان محترماً جداً وعاكساً للخصوصيات الثقافية للمرأة الجزائرية حين رأينا الجبة المستوره وكذا غطاء الرأس بالنسبة للعجوز وهو الشكل العادي للمرأة الجزائرية .

كما رأينا نوع من العصرية وذلك من خلال لباس الكنا . سروال وقميص - وفيه تجسيد لشخصية المرام الحالية المتحررة ولكن بشكل يضمن لها الاحترام والتقدير

كما ان نوعية الاطباق المذكورة هي اطباق معروفة تشتهر بها كل المناطق الجزائرية كالخبز - الكسر - وطاجين الزيتون ، والتمر الذي حملته البنت الى الطاولة وفيه ابراز للموروث التقليدي الجزائري يو التمر يعد من اساسيات المائدة رمضانية الجزائرية

اما الديكور فهو ديكور عادي لا ي منزل جزائري كالصالات والمطبخ اين تمت مجريات الومرة الاشهاري

#### المطلب الثاني : تحليل ومرة بديل الزيت بانتين مرحلة الوصف:

هذه الومرة هي ومرة لعرض منتوج بديل الزيت للشعر يستعمل عوضاً عن الزيت، هو من انتاج بانتين.

المرة من تصميم اجنبي ويظهر ذلك من خلال الشخصية التي تعرض المنتوج. عرضت هذه المرة في قناة عربية امريكية لأول مرة ثم توسيع لتشمل معظم القنوات العربية.

ومدة بانتين مدة البث : 30 ثانية عدد اللقطات : 12

شريط الصوت			شريط الصورة					
*وصف الجو العام	مؤثرات الصوت	التعليق/ الحوار	زاوية لتقاطع الصور	حركة الكاميرا	سلم النقاط	المدة الزمنية	رقم اللقطة	
*الفنانة تجلس بجانب امرأة وتحدث	موسيقى هادئة	ضرر الشعر الحل حسب امي الزيت يمكن على ايامهم	عادية	بانوراميكس عمودي	مقربة	6.12	01	
الفنانة تجلس بطريقة تربع فوق الاريكه	موسيقى هادئة	الي كانت تصبغ شعرها تستعمل السيسوار	عادية	ترا فيلغ	عامة	3.04	02	
تظهر صورة للفنانة في الغرفة فتراها تغطي نصف وجهها تتحدث وتحرك يدها وتلمس ركبتيها	موسيقى هادئة	مشاكل اليوم ما بدها حل	عادية	ترافيلغ	متوسطة	2	03	
تظهر صورة المنتوج	موسيقى هادئة	امبارح يتقدمك بديل الزيت حل بانتين	عادية	ترافيلغ	عامة	2	04	
تظهر صورة الفنانة وهي تلامس شهرها بيدها تطأطاً رأسها ثم تنظر الى الكاميرا	موسيقى هادئة	نهائي للشعر المتضرر باستعمال احسن من الزيت	عادية	ثابتة	مقربة	3	05	
صورة الفنانة جالسة ترمي بشعرها الى الامام	موسيقى هادئة	حطيه على شعرك بعد غسلوا	عادية	ثابتة	متوسطة	1.15	06	
صورة الفنانة صورة الفنانة واقفة ترمي بشعرها الى الخلف	موسيقى هادئة	اتركيه والضرر هادا اي ضرر	عادية	ثابتة	مقربة	2.07	07	
صورة الفنانة وهي تدور بشعرها	موسيقى هادئة	ما راح تصدقى هيدا شعرك؟	عادية	ثابتة	متوسطة	2.05	08	
صورة المنتوج	موسيقى هادئة	بديل الزيت من بانتين	عادية	زوم امامي	مقربة	2.02	09	
صورة الفنانة من الخلف وهي تجلس وهي متربعة وترفع شعرها وترميها الى الخلف	موسيقى هادئة	كل شيء ايلو وقتو	عادية	زوم امامي	مقربة	1.12	10	
صورة الفنانة	موسيقى هادئة	هاي ايام بانتين	عادية	ثابتة	متوسطة	2.02	11	
صورة المنتوج	موسيقى هادئة		عادية	ثابتة	مقربة	1.10	12	

### المستوى التعبيني:

تظهر الفنانة جالسة على على كرسي جانب المرأة تتحدث وتميل برأسها ترتدي قميص اسود عاري الكتفين وصدريته مكشوفة وشعرها اسود وطويل متوج تلقيه بشكل جانبي على كتفها اليمين ويظهر في نفس اللقطة توقيع اسمها بعدها تظهر في لقطة عامة اين يبدو شكل الغرفة وكأنها غرف تبديل الملابس للفنانات وهي تجلس بطريقة تربع فوق اريكة فردية، وفي لقطة اخرى متوسطة وحركة ترافلينغ تبدو صورة الفنانة وغرفتها الطويلة نصف وجهها من الجهة اليمنى وفي نفس اللقطة تظهر الفنانة تحرك بيدها وهي تتحدث و تقوم بملامسة ركبتيها المتربعتان وهي ترتدي سروال اسود كلاسيكي ثم تظهر صورة للمنتوج.

وفي لقطة اخرى تقوم الفنانة بملامسة شعرها الاملس بيدها وتكون في وضعية تطأطئه فيها ثم ترفع رأسها وتنظر الى الكاميرا ثم تصور الفنانة جالسة بنفس الوضعية السابقة ترمي بشعرها الى الامام ثم تقف الكاميرا في ظهرها وترمي بشعرها الى الخلف عندها يظهر نصف ظهرها العاري الى الاعلى ثم تقوم في لقطة اخرى بحركة دورانية اين يغطي شعرها وجهها الذي لا يكاد يظهر منه الا عين واحدة بعدها تظهر صورة المنتوج بحركة زوم امامي، وفي اللقطة الموالية تصور الفنانة من الخلف تجلس متربعة على نفس الأريكة بلونها الاحمر الذي يظهر جليا ترفع شعرها وترمي به الى الوراء ثم صورة مقربة لها اين يبرز شعرها ونصف من كتفيها ووجهها كاملا وفي الاخير صورة المنتوج وكل هذه الاحداث صاحبتها موسيقى هادئة.

### المستوى التضميني:

في هذه المرحلة سوف نقوم بالقراءة التضمينية الثقافية الفكرية للدلائل التي رصدت في المرحلة السابقة من خلال العناصر الآتية:

- الشخصيات
- الالوان
- العناصر المتعلقة باللغة الفيلمية (حركات الكاميرا وزوايا التصوير)
- الرسالة الاسمية

### 1. الشخصيات:

استعملت شخصية واحدة ممثلة في "توبا بويوكستان" وهي ممثلة تركية معروفة في الاوساط العامة بـ"لميس" وبيؤكد علماء النفس ان استعمال الشخصيات المشهورة له تأثير اكثـر من غيرها لأن لها جمهور ويرغب في تقلـيدـها والحصول على كل ما تهـمـ به هذه الشخصية.

### 2. الالوان:

بـما أن التركيز على شخصية الفنانة لميس فقد استعمل اللون الاسود و هذا اللون يستعمل غالباً للشخصيات المشهورة لأنـه يعبر عن الأشخاص الذين يملكون شخصية و ارادة قوية، مـتفـهمـون و محـترـمـون لـرأـءـ الغـيرـ كما انـ شخصـياتـهمـ غـامـضـةـ بـغـمـوضـ هذاـ اللـونـ.

### 3. العناصر المتعلقة باللغة الفيلمية (حركات الكاميرا وزوايا التصوير):

#### أ. حركات الكاميرا:

كـانـتـ مـعـظـمـ لـقطـاتـ الـوـمـضـةـ بـأـنـتـيـنـ مـقـرـبـةـ وـيرـجـعـ اـسـتـعـمـالـ هـذـهـ الـلـقـطـاتـ إـلـىـ كـوـنـ هـذـاـ النـوـعـ مـنـ الـلـقـطـاتـ يـكـونـ فـيـ حـالـةـ اـسـتـعـمـالـ شـخـصـيـةـ وـاحـدـةـ بـحـيـثـ يـمـكـنـ مـنـ اـدـخـالـ المـتـفـرـجـ فـيـ قـلـبـ الـمـشـهـدـ وـيـلـفـ اـنـتـبـاهـهـ إـلـىـ الـشـخـصـيـةـ الـتـيـ تـظـهـرـ وـهـدـهـ فـيـ الـاـطـارـ وـكـانـ المـتـفـرـجـ وـالـشـخـصـيـةـ الـعـارـضـةـ فـيـ حـوـارـ مـبـاـشـرـ اوـ مـقـابـلـةـ بـحـيـثـ يـمـكـنـهـ مـنـ خـلـقـ جـوـ مـنـ التـوـاـصـلـ تـكـونـ فـيـ الـاحـاسـيـسـ هـيـ الـمـسـتـهـدـفـ الـأـوـلـ الـذـيـ يـرـادـ مـخـاطـبـتـهـ. وـاـمـاـ عـنـ حـرـكـاتـ الـكـامـيرـاـ فـمـعـظـمـهاـ ثـابـتـةـ حـتـىـ لـاـ يـشـتـتـ ذـهـنـ الـمـتـلـقـيـ وـيـبـقـىـ مـسـتـوـىـ تـرـكـيـزـ عـلـىـ الـوـمـضـةـ دـائـمـاـ ثـابـتـةـ.

#### ب. زوايا التصوير:

كـانـتـ كـلـ زـوـاـيـاـ التـصـوـيرـ عـادـيـةـ وـعـلـىـ مـسـتـوـىـ النـظـرـ وـذـلـكـ مـنـ اـجـلـ تـوـضـيـحـ الـتـعـابـيرـ الـجـسـمـيـةـ لـلـشـخـصـيـةـ وـفـهـمـ ماـ تـحـسـ بـهـ.

#### 4. الرسالة الألسنية:

كانت الرسالة الألسنية في شكل منطوق ووظيفتها الترسیخ والتوضیح حيث ساعدت في توضیح الومضة من خلال التعريف بالمنتج وكيفیة استعماله، كما كانت على شكل مكتوب من خلال توقيع الفنانة العارضة "توبا بويوكستن".

#### الاستنتاج

طريقة لباس الفنانة "توبا بويوكستن" المعروفة بـ "المیس" جد عصرية حاولت رسم نموذج للمرأة المتقدمة من خلال القميص الشیه عاری و السروال باللون الأسود الذي يوحي بالعظمة و الرفعه.

- الجلسة كانت جلسة غير محترمة من خلال تریعها فوق الأريكة و هي جلسة لا تليق بامرأة محترمة وانما هي جلسة امرأة غاوية.
- الحركات كانت توحی بالإغراء من خلال ملامستها لأعضاء من جسدها كشعرها وركبتيها.
- نظراتها كانت نظرات غاوية وجريئة.

وكل هذا لا يتطابق مع واقع المرأة الجزائرية خاصة وان الفنانات المحترمات لا يظہرن بمثل هذه الوضعيه في مجتمعنا.

كما ان الومضة الاشهاریة حاولت تغيير بعض الذهنيات والتخلی عن كل ما هو تقليدي لأن المرأة قديما والى وقت قريب كانت تدهن شعرها بالزيت بمختلف انواعه خاصة (الزيتون منه)، ومن خلال حديث الفنانة نستخلص انها تدعو للتخلی عن كل ما هو عادات لأنها تنتهي الى حقبة معينة في زمن امهاتنا امااليوم فيجب ان نستعمل اشياء اکثر عصرية وآنية وان عصر الزيت قد مضى وحل محله عصر بديل الزيت الذي يقدمه بانتين.

هذه الومضة استعملت تقنية اقناع تعرف تقنية الایحاء التي تقدم نموذجا يكون للمستهلك قدوة، بمعنى ان المرأة يجب ان تستمد تالقها من تالق الشخصية التي تعرض المنتوج "المیس" التي احدثت ضجة كبيرة في مجتمعنا وحتى نسمو لدرجتها علينا ان

نحب ما تحب ونخلّى عن ما لا تراه مناسباً لنا حتى ولو كانت تقاليد في اعماقها. كما استعمل اسلوب الاغراء من خلال اللباس والحركات والنظارات. وما يمكن قوله ان المرأة استعملت في هذه الومضة لغرض الاقناع بأهمية المنتوج وضرورته للحياة العصرية.

### المطلب الثالث : تحليل ومضة كلير لهيد أند شولدرز

#### 1. مرحلة الوصف:

الومضة تعرض شامبو من انتاج هيداندشولدرز يسمى بـ كلير.

الومضة ليست جزائرية وإنما هي أجنبية.

تبث هذه الومضة في مختلف القنوات خاصة الرياضية منها لأن العارضة تتنمي إلى المجال الرياضي.

كما تعرض هذه الومضة على شبكات الانترنت.

ومضة هيد اندر شولدرز مدة البث: 29 ثانية عدد اللقطات: 11

شريط الصوت			شريط الصورة					
رقم اللقطة	المدة الزمنية	سلم النقاط	حركة الكاميرا	زاوية التقاط الصور	التعليق / الحوار	مؤثرات الصوت	تدخل الرياضية على خشبة عرض الازياء	
01	1.02	عامة	ثابتة	عادية	ليه اختار بين الاداء الفعال ضد القشرة او الشعر الناعم بينما اقر احصل على	موسيقى هادئة	الرياضية تحمل مضرب كرة النس و تضرب في الهواء يظهر فروة راسها تدور الرياضية بشعرها	
02	1.02	متوسطة	زوم امامي	عادية	كل شيء مع "كليير"	موسيقى هادئة	الرياضية تبسط يدها تحمل شعاع يتحول لعبوة منتوج	
03	2.13	مقربة	زوم امامي	عادية	كليير يجمع مكونات الفعالة ضد القشرة مع العناصر الفعالة	صورة مركبة Image de syntese	صورة لعناصر المنتوج وهي تندمج لتحول الى علبة منتوج	
04	3.5	متوسطة	زوم خلفي	عادية	اللي بعاج اللي يغذى الشعر	صور قمركة	اظهار لأعماق الشعر	
05	2.4	مقربة	بانوراميك عمودي	منخفضة	فروة الراس من العمق شعر خال من القشرة	صور قمركة	صورة الرياضية ترمي بشعرها للوراء	
06	3.07	متوسطة	ثابتة	عادية	وحتى 4 مرات انعم	موسيقى هادئة	صورة الرياضية تمسك بالمنتوج	
07	2.13	متوسطة	ثابتة	عادية	هلا بامكانك تحصل على كل شيء	موسيقى هادئة	صورة المنتوج مع الشعار	
08	4.12	عامة	ثابتة	عادية	شعر خالي من القشرة	موسيقى هادئة	صورة رمز الاكاديمية العالمية لتجميل الجلد	
09	2.01	مقربة	ثابتة	عادية	وحتى 4 مرات انعم	موسيقى هادئة	Unilever	
10	2.05	مقربة	ثابتة	عادية	الاكاديمية العالمية لتجميل الشعر	موسيقى هادئة	Unilever	
11	6.12	ثابتة	ثابتة	عادية	تنصح باستعمال كليير	موسيقى هادئة	Unilever	

## ! . المستوى التعيني

تدخل الرياضية العالمية ماريا شارابوف ' على خشبة عرض الازياط المحاطة طول جانبيها بالأضواء وهي ترتدي فستان اسود قصير فوق الركبتين وعاري الكتفين اللذان ينساب فوقهما شعر اشقر حريري طويلاً، تسير بخطوات متبخرة ومستهترة نحو الكاميرا التي تتمرکز في زاوية سفلية لتعطي للرياضية حجماً وعظمة وهيب .

خلفها يبدو شكل واضح اسم المنتوج المروج له كلير بجانبه نجمتان تلمعان وعلى جانبي خبتي العرض تبرز صورتان متحركتان للرياضية بنفس اللباس احدهما في وضعية تحمل فيها مضرب تنفس والثانية وهي واقفة .

وبحركة زوم امامي تحمل ماريا شارابوف ' مضرب كرة التنفس وتضرب في الهواء بكل ثقة وقوة وعندما يبرز رمز عالمة الالبسة الرياضية في اعلى صدرها وبعدها تظهر فروة رأسها تقوم بحركة دورانية بشعرها الاشقر الطويل للخلف وفي لقطة اخرى تبسط الرياضية يدها لتتحمل بها شعاع يتتحول الى علبة المنتوج وتضع بهذه اليد اسورة ودائماً شعرها الجذاب يعطي معظم صدرها ثم بصورة مركبة Image de synthès تظهر العناصر والمكونات الاساسية للمنتوج في طريقها للاختلاط ويعطي هذا الامتراد النتيجة الفعالة والمرضية وهذا نلمسه في العبارة التي تظهر في الاسفل للتحول في الأخير الى علبة المنتوج وبصورة اخرى مركبة تظهر جذور الشعر واعماق فروة الراس ثم تصعد الى اطرافه ، بعدها لقطة للرياضية ترمي بشعرها للوراء

وباستعمال تقنية الحلول على السواد او ذوبان صورة في صورة تظهر الرياضية تمسك بالمنتوج وهي تنظر للكاميرا بنظرات متأكدة وجريئة بعدها تبرز صورة للمنتوج مع الشعار ثم رمز الأكاديمية العالمية لتجميل الشعر ورمز يتكرر وكل هذا كان مصاحباً لموسيقى هادئة

### أ. المستوى التضميني

سنقوم بالقراءة التضمينية الثقافية ، الفكرية للدلالات التي رصدت في المرحلة التعبينية من خلال تحليل تعين العناصر التالية :

#### ـ . الرسالة البصرية

#### ـ . الشخصيات

استعملت في هذه الومضة شخصية واحدة قامت بأداء جميع لقطات الومضة ولم تظهر اي شخصية اخرى وهي شخصية لاعبة كرة التنس الروسية ماريا شارابوفا احتلت المرتبة الاولى عالميا للاعبات التنس في العالم حصلت على بطولات للتنس سنة 2007 وعمرها لا يتعدي 11 سنة آنذاك ، معروفة عنها جمالها وتميزها حيث يتكلمن لها بعض الأخصائيين في عالم الموضة والازياء بالتفوق على ملكات الجمال لرشاقة جسمها وسحر عينيها

وهذا ما يجعل هيد اندرز تختارها لتقديم منتوج كلير ما يعادل ان المنتج متميز بتميز الشخصية العارضة ، فمرتبة شارابوفا الاجتماعية لا تسمح لها الا باختيار ما هو راقي وعصري ، كما ان لها جمهور عريض يحبها ويعشق ما تعشق بتطبيق الية الابحاء تستطيع هذه الومضة الاشهارية الوصول الى جمهورها

#### ـ بـ الالوان

ان وضوح الالوان يساعد على توضيح تفاصيل الصورة ، ان اللون الغالب في هذه الومضة هو اللون الاسود ويزخر خاصية في لباس الشخصية العارضة فمحبو هذا اللون ذو ارادة قوية ، متفهمون محترمون لا راء الغير شخصياتهم غامضة بغموض هذا اللون وهذا ما ينطبق على شخصية "شارابوفا" حيث حاولت الومضة تعظيم هذه الشخصية للجمهور

كذلك برع اللون الاصفر من خلال شعرها وهذا اللون ينطبق على الاشخاص الاذكياء ذو القدرات الذهنية العالية

### ثـ . العناصر المتعلقة باللغة الفيلمية حركات الكاميرا ،زوايا التصوير (

#### • حركات الكاميرا :

كانت معظم لقطات هذه الومضة أما مقربة او متوسطة وهذا الاستعمال لهذا النوع من اللقطات يكون في حالة استعمال شخصية واحدة بحيث يمكن إدخال المترج في قلب المشهد ويلفت انتباهه إلى الشخصية التي تظهر وحدها في الإطار وكان المترج والشخصية العارضة في حوار مباشر أو مقابلة بحيث تمكنه من خلق جو من الواقعية تكون الأحساس هي المستهدف الأول الذي يراد مخاطبته واغلب الحركات الكاميرا كانت ثابتة حتى لا يتشتت ذهن المتلقي ويبقى مستوى تركيزه ثابت

#### • زوايا التصوير

استعملت الزوايا المنخفضة في لقطة واحدة حيث المحور البصري موجه للأعلى والغرض من استعمال هذه الزاوية هو التضخيم والتعظيم من قيمة الشخصية وهذا يظهر عندما استعملت هذه الزاوية في اول ومضة اما باقي اللقطات فكانت زاوية التصوير فيها عادلة وهذا من اجل توضيح التعبير الجسمية للشخصية وفهم ما تحس به .

#### إـ . الرسالة الألسنية

كانت الرسالة الألسنية في شكل منطوق وظيفتها الترسیخ بحيث كانت مكملة لجميع اللقطات الظاهرة كما ظهرت الرسالة الألسنية في شكل مكتوب وقد دعمت الصورة كما صاحبت الومضة موسيقى هادئة لاستنتاج

#### ـ . لباس الرياضية :

كانت طريقة لباس ماريا شارا بوفا " غير محترمة فالفستان الذي كانت ترتديه هو فستان عاري الكتفين وطوله فوق الركبتين وهذا يتنافى مع الخصائص الثقافية والدينية لمجتمع دراستنا كما ان اللون الاسود يعبر عن

الرقي والتعظيم والسمو حيث حاولت الومضة الاشهارية رسم صورة عن الرياضية بالإكبار والتعظيم من خلال تصوريها من زاوي سفلية

١. تسرية الشعر :

شعر النجمة كان مسرحا بشكل انسيابي وبلون أشقر فاتح وهو لون الموضة ما يجعله جذبا بنعومته الفائقة وطوله وكثافته وهذا ما اعتمدته الومضة لجذب الانتباه

٢. الماك :

كان الماك : قاتم ويتماشى مع عارضات الأزياء لا الرياضيات لأنه يستعمل لغرض الإثارة والإعجاب

٣. الجو العا :

كان على خشبة عرض الأزياء ، المحاطة بالأضواء على طولها لتنعكس على النجمة وهذا ما زاد من تألقها وجمالها .

اما دخول ماري " ومشيتها بطريقة مبتخرة ومتکبرة في وسط الخشبة بلباسها غير المحترم فهذا يتناقض مع عرض الأزياء الجزائري الذي يحاول دائما الحفاظ على اللباس التقليدي والموروث التقافي ولا مانع ان تدخل فيه اللمسة العصرية لكن من دون ان يخل بمبدأ التصميم .

٤. السيناريو :

هنا يتعارض مع ما تعيشه المرأة في مجتمعنا خاصة مع افتقارنا لممارسات مثل هذا النوع من الرياضات لدى نسائنا فبالرغم من تفتح هذا المجتمع وزوال الذهنيات الجامدة الا ان المرأة فيه ما زالت تحافظ على تقاليدها وطريقة لباسها

٥. حركات العين والنظرات :

ان طريقة نظر الرياضية كانت نظرة تحد وسلطة ومكانة فهي نظرة جريئة وواثقة حاول من خلالها مصمم الاشهار تقليد أسلوب الإثارة وهذا أسلوب لا يتماشى ومجتمعنا

استعملت المرأة في هذه الومضة متمثلة في شخصية الرياضية ماريا شاربوف " الحاصلة على بطولة التنس من اجل اقناع بجودة المنتوج وقيمه اعتبارا من مكانتها العالمية وسمعتها التي لا تقل أهمية عن سمعة المنتوج واستعمل نفس المكанизم مع الومضة السالفة وهو مكанизم الایحاء بكون كل من يستعمل كلير ينتمي الى الطبقة المشهورة والمعروفة عالميا ، فمتأدى استعمل هذا المنتوج ببروز قيمة الشخص المستعمل .

كما استعملت المرأة للإغراء من خلال لباسها غير المحتشم والنظارات الجريئة والمشية المتمايلة ، و في هذا ترکيز على جسدها خاصة وانها رياضية والمعروف عن الرياضيات هو اناقتهن ورشاقتهن فالمرأة عامل جذاب نحو الومضة ونحو استهلاك المنتوج عندما حولت الرياضية من مجالها الذي يتميز بالروح الأخلاقية والنبلة و الى مجال اخر يتميز بالإثارة وهو مجال عرض الازياء والموضة وهذا متناقض تماما .

**الاستنتاج العام للتحليل السيميونولوجي**  
 من خلال تحليلنا للومضات الاشهارية الثلاث استنتجنا ان المرأة استعملت في الاشهر التلفزيوني من اجل بعث رسائل اجتماعية وثقافية في المجتمع منها ظاهر ومنها الباطن ويرجع الى جنسية المصمم الاشهاري وما يهدف للوصول اليه فالمرأة استعمل من اجل :  
 الترسیخ :

وذلك بترسيخ القيم الاجتماعية والثقافية للمرأة الجزائرية من خلال الومضة الاشهارية زيت ايليو" ذات التصميم الجزائري فلم نلمس هذه الومضة بالخصوصيات الثقافية والاجتماعية لمجتمع الدراسة بل حاولت تثبيت العادات الجزائرية وتجسيد اللمة الحميمية التي تكون المرأة محركها من خلال القعادات الرمضانية والموائد الشهية التي تتقن في تحضيرها وال מורوث الثقافي كان

حاضرًا من خلال بعض الأشياء كالعصاب<sup>١</sup> و عجن الكسرة كل هذه الأمور

استعملت المرأة لترسيخها و تثبيتها

١. التغيير دور المرأة في التغيير كان على زاويتين

٢. الزاوية الإيجابية :

من خلال محاولة الومضة الأولى تغيير بعض الذهنيات والسلوكيات

الضارة والتي مرتبطة دائمًا بالمرأة من خلال رسم صورة جيدة عن علاقة الكنة

باخت زوجها (لوسته) التي طالما عرفت بالتوتر والاضطراب .

كذلك حاولت تغيير النظرة السلبية المرسومة حول الحماة التي تكره كناتها

وانما تزيد ا تحملها مسؤولية اجيال وهذا لا يكون الا بالحنكة والصبر والعمل

وأكثر شيء هو التحدي والمسؤولية .

٣. الزاوية السلبية :

وذلك عندما دعت الومضة الثانية إلى التخلي عن ما هو تقليدي وان عصر

امهاتنا هو عصر لا تصلح مستلزماته لعصرنا الحالي خاصة فيما يتعلق بأدوات

التجميل والتزيين ، هي دعوة صريحة للتذكر للأصل والتخلي عن الثوابت بدلاً من

تثبيت القيام والحفظ عليها والدفاع عنها فالمرأة هنا استعملت لتقوم بعملية بتغيير

نحو تبني قيم جديدة غريبة عن واقعنا

٤. الاقناع :

استعملت المرأة في الاقناع بـ :

في الومضة الثانية والثالثة للإقناع على منتجات المعروضة خلال

الأشهر التلفزيوني وذلك باستخدام القيم الجمالية ك الإثارة متمثلة في النظارات

الساحرة واللباس الفاضح والجلسة المغرية في الومضة بانتين

وظفت صورة المرأة الجميلة والعصرية بنسبة ٦٦٪ او ١٪ من

خلال النجمة التركية المعروفة ب لميس ونجمة الملاعب كرة التنس ماريا

شاربوف " وهن مصنفات ضمن اجمل النساء أكثرهن تألقا و أناقة على المستوى

ال العالمي وذلك نظرا للضرورة الجمالية من جهة ومن اجل رفع الذوق الاستهلاكي من جهة اخرى

توظيف شخصية المرأة الناجحة والمشهورة عالميا فيه تأكيد على قدرتها على الاختيار ولمستها في الاشياء وهذه الشخصية اقرب للتأثير على المثقفي و إفاعهم نظرا لمخاطبها غريزة حب التقلي .

1/ ا من المنتوجات توظيف لجسد المرأة خاصة شعرها نظرا لان المعروضة مخصصة للشعر وعموما يمكن القول ان المرأة وظفت في الومضات الاشهارية من اجل الاقناع والتقنية التي غلت هي تقنية الایحاء من خلال توظيف نساء لسن من المستوى العادي او الطبقة المتوسطة التغلب على مجتمع دراستنا وانما ينتمين الى المستوى العالى والطبقة الراقية من اجل التأثير على الجوانب النفسية وغرائز المثقفي .

## المبحث الثاني : تحليل الاستبيان واستخراج النتائج

## المطلب الأول التحليل الكمي حسب العينة المدروسة

## • محور الأول بيانات الشخصية

## . توزيع العينة حسب الجنس

## جدول رقم (١) : يمثل توزيع العينة حسب الجنس

النسبة	العدد	الجنس
%50	50	ذكر
%50	50	أنثى
100	100	المجموع

العينة مكونة من 0 ذكر و 0 أنثى اي ما نسبته 0 للذكور و 50 للالات

## ب . توزيع العينة حسب السن

## جدول رقم (١) : يمثل توزيع العينة حسب السن

النسبة	العدد	فئات السن
42%	42	25- 0
36%	36	30- 6
22%	22	31 فما فوق
100%	100	المجموع

جاءت العينة حسب السن موزعة كالتالي % 12 للفئة 2-5 % 36

للفئة ما بين 6-30 % 22 للفئة 1-12 سنة فما فوق

وما يلاحظ ان الفئة 0-5 هي الفئة الاكثر ظهورا وهذا راجع إلى

كون المجتمع الدراسة هو مجتمع شبابي تتحل فيه هذه الفئة اكبر نسبة

## د . توزيع العينة حسب المستوى التعليمي

جدول رقم (١) يمثل توزيع العينة حسب المستوى التعليمي

النسبة	العدد	المستوى التعليمي
5%	5	متوسط
28%	28	ثانوي
67%	67	جامعي
100	100	المجموع

يمثل هذا الجدول والرسم البياني توزيع افراد العينة حسب مستواهم التعليمي حيث يقدر عدد افراد المستوى المتوسط ب ٥% ما يعادل فرد اي ما يعادل ٨%! فرد اي ما يعادل ٨% اما المستوى الجامعي فتصدر الترتيب ٦٧ فرد اي ما يعادل ٧%

وهذا يفسر ان اكثر من نصف المجتمع اصبح حامل شهادة جامعية وله مستوى عالي

## د . توزيع العينة حسب الحالة الاجتماعية

جدول (١) يمثل توزيع العينة حسب الحالة الاجتماعية

النسبة	العدد	الحالة الاجتماعية
4%	4	بطال
26%	26	طالب
55%	55	عامل
15%	15	ماكثة بالبيت
100%	100	المجموع

جاءت العينة موزعة حسب الحالة الاجتماعية موزعة على النحو التالي :  
بطال % يقبله التكرار . وطالب بنسبة 6 % يقابله 6 فرد وعامل  
بنسبة 5 % اي 55 فرد أما الماكثة بالبيت فكانت النسبة 5 % اي ما يقابله 15  
فرد .

وتصدر الترتيب فئة العاملين بنسبة ٦٠ وتكرار وهو ما يعبر ان هذا  
المجتمع هو مجتمع نشط ويتجلی ذلك أكثر عندما نقارنه بنسبة البطالين التي  
كانت ٦٠ بتكرار ١١ فراد وكذا عند مقارنة نسبة الماكثات بالبيت التي تقدر  
ب ٥ % بتكرار ٥ فرد وهذا راجع الى الاوضاع التي فرضتها الظروف  
الاقتصادية التي حتمت تكامل الجنسين من اجل توفير متطلباتهم المعيشية .

وبالنسبة لفئة البطالين بلغت نسبة ٦ % اي ٦ فرد وهو ما ينم عن  
سعى الافراد للحصول على شهادات جامعية .

## المطلب الثاني التحليل حسب متغيرات الدراسة

## المحور الأول تلقي الرسالة الاشهارية

السؤال 11 : ما الذي يثير انتباحك أكثر في الومضات الاشهارية محل الدراسة  
 ايليو بانتين كلير )

جدول رقم (15) : يمثل الأشياء التي تثير انتباه المتألق في الومضات الاشهارية

المجموع		أشياء اخرى		الشخصيات		الفكرة		طريقة العرض		الاقتراحات		المتغيرات	
النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	نكر	انثى		
50%	50	0	0	12%	12	18%	18	20%	20				
50%	50	0	0	21%	21	14%	14	15%	18			الجنس	
%100		100		0		33%		33		32%		المجموع	
42%	42	0	0	11%	11	18%	18	15%	15	25-20		السن	
36%	36	0	0	17%	17	7%	7	12%	12	30-26			
22%	22	0	0	5%	5	7%	7	8%	10	31 فهـ فوق			
100%		100		0		33%		33		32%		المجموع	
5%	5	0	0	5%	5	0	0	0	0	متوسط		المستوى التعليمي	
28%	28	0	0	22%	22	2%	2	4%	4	ثانوي			
67%	67	0	0	6%	6	30%	30	31%	31	جامعي			
100%		100		0		33%		33		32%		المجموع	
4%	4	0	0	03%	03	01%	01	0%	0	بطال		الحالة الاجتماعية	
26%	26	0	0	04%	04	18%	18	7%	7	طالب			
55%	55	0	0	11%	11	18%	18	26%	26	عامل			
15%	15	0	0	13%	13	01%	01	01%	01	ماكثة بالبيت			
100%		100		0		33%		33		32%		المجموع	

يبين لنا من خلال عرض نتائج الجدول ان اغلب افراد العينة بحثاً يجلب انتباهم في الومضات الاشهارية محل الدراسة طريقة العرض بنسبة ٥٠٪ اغلبهم من الذكور بنسبة ٥٠٪، وفئتهم العمرية ١٥-٢٥ بنسبة ٥٪ وتكرار ٥ فرد، ومستواهم التعليمي جامعي بنسبة ١٪ وتكرار ١، وحالتهم الاجتماعية عامل بنسبة ٥٪ اي يعود اختيار اغلب افراد العينة لطريقة العرض نظراً للأسلوب المتغير والابداعي الذي يعتمد معدو الومضات الاشهارية حيث يعتمدون دائماً الى وضع المتألق في جو من الانبهار بالتقديم الذي يعرفه مجال اعداد الاشهار جراء استغلاله لتطور تكنولوجيا العرض واستعمال المؤثرات.

السؤال 12 : هل تعتبر المرأة في الإشهار التلفزيوني دافع آخر لإقناعك على هذه المنتجات المعروضة

جدول رقم ( 16 ) : يوضح اذا ما كانت المرأة سبب اقبال على المنتجات التي يعرضها الإشهار التلفزيوني

المجموع		لا		نعم		الاقتراحات		المتغيرات
النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	ذكر	انثى	
50%	50	0%	0	50%	50	ذكر	انثى	الجنس
50%	50	36%	36	14%	14			
100%	100	36%	36	64%	64	المجموع		
42%	42	18%	18	24%	24	25-	0	السن
36%	36	11%	11	25%	25	30-	6	
22%	22	7%	7	15%	15	11	فم فو	
100%	100	36%	36	64%	64	المجموع		
5%	5	0%	0	5%	5	متوسط		المستوى التعليمي
28%	28	14%	14	14%	14	ثانوي		
67%	67	22%	22	45%	45	جامعي		
100%	100	36%	36	64%	64	المجموع		
4%	4	0%	0	4%	4	بطال		الحالة الاجتماعية
26%	26	22	22	4%	4	طالب		
55%	55	7%	7	48%	48	عامل		
15%	15	7%	7	08	08	ماكثة بالبيت		
100%	100	36%	36	64%	64	المجموع		

وضوح بي ناد الجدول رقم 06 أر اغلب إفرا العينة يعتبرون ان استعمال المرأة في الإشهار التلفزيوني هو دافع آخر لإقناعهم على المنتجات المعروضة وذلك بنسبة 4% اغلبهم إناث بنسبة 4%، فنفهم العمري ما بين 6-0 سنة بنسبة 5%

وتكرار 5% فرد مستواهم التعليمي جامعي بنسبة 5% ما يقابلها 5% فرد، وحالتهم الاجتماعية عامل بنسبة 8% اي 18% فرد.

ان اعتبار المرأة هو سبب آخر للإقبال على المنتجات يدل على قدرات المرأة الاقناعية وهذا ما يؤكد علماء النفس إضاف الى استغلال لجسدها لتمرير الرسالة الاشهارية ، فالمرأة تعتبر عنصر جمالي في الومضة الاشهارية يساعد في جذب الانتباه نحو الومضة في مرحلة اولى تتبعها مرحلة الإقناع تمر الى مرحلة ثالثة متمثلة في الإقبال على المنتوج الذي تعرض .

السؤال 13 : هل تكرز على المرأة أكثر أم على صورة المنتوج الذي تعرضه في الوصلة الاشهارية

جدول رقم ( 17 ) يوضح اذا ما كان تركيز المتلقي في الوصلة على المرأة او المنتوج الذي تقدمه

المجموع		المنتج		المرأة		الاقرارات	
النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	المتغيرات	
50%	50	50%	25	%50	25	ذكر	الجنس
50%	50	36%	18	32%	32	انثى	
100%	100	43%	43	57%	57	المجموع	
42%	42	17%	17	25%	25	25- 0	السن
36%	36	13%	13	23%	23	30- 6	
22%	22	13%	13	%09	9	فم فوقي	
100%	100	43%	43	57%	57	المجموع	
5%	5	5%	5	0%	0	متوسط	المستوى التعليمي
28%	28	8%	8	20%	20	ثانوي	
67%	67	30%	30	37%	37	جامعي	
100%	100	43%	43	57%	57	المجموع	
4%	4	4%	4	0%	0	بطال	الحالة الاجتماعية
26%	26	12%	12	14%	14	طالب	
55%	55	23%	23	32%	32	عامل	
15%	15	4%	4	11%	11	ماكثة بالبيت	
100%	100	43%	43	57%	57	المجموع	

اتضح لنا من خلال عرض بيانات الجدول ان اغلب افرا العينة يركزون على المرأة بنسبة 7% وتكرار 7 فرد اغلبهم من الإناث بنسبة 2% فنتهم العمرية 0-15 سنة بنسبة 6 اي 5 فرا.

مستواهم التعليمي جامعي بنسبة 6% ونكرار 7% فرد ينتمون الى الحالة الاجتماعية عامل بنسبة 2% اي ما يعادل 12 فرد.

ان استعمال المكثف للمرأة في الإشهار التلفزيوني يفسره ان الجمهور يركز على صورة المرأة اكثر من صورة المنتوج الذي تعرضه خاصة مع الوضعيات التي اصبحت تظهر فيها وذلك نظرا لتركيز مصممي الومضات الاشهارية بث قيم ثقافية من خلال شخصية المرأة العارضة للمنتوج بالإضافة الى الترويج للمنتوج وكذا ظهور المرأة في ومضات تتنافى مع اهتماماتها خاصة فيما يتعلق بالمنتجات المقدمة للجنس الآخر وهذا ما يشكل تناقضا لدى الجمهور المتلقى بجعله في حالة من التساؤل عن دو المرأة في هذا النوع من الومضات.

السؤال 05 : ما نوع الصور التي وقعت في نفسياتك ؟

جدول 18 يوضح نوعية الصور التي لها وقع على نفسية المترافق

المجموع		صورة لفنانة بملابس غير محتشم		صورة لامرأة جزائرية بملابس تقليدية		الاقتراحات	
النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	المتغيرات	
%50	50	28%	28	22%	22	ذكر	الجنس
%50	50	39%	39	11%	11	أنثى	
%100		67%		33%		المجموع	
%42	42	29%	29	13%	13	25- 0	السن
%36	36	23%	23	13%	13	30- 6	
%22	22	15%	15	7%	7	فم فوق 31	
%100	100	67%	67	33%	33	المجموع	
%5	5	5%	5	0%	0	متوسط	المستوى التعليمي
%28	28	14%	14	14%	14	ثانوي	
%67	67	48%	48	19%	19	جامعي	
%100	100	67%	67	33%	33	المجموع	
%4	4	3%	3	1%	1	بطال	الحالة الاجتماعية
%26	26	20%	20	6%	6	طالب	
%55	55	35%	35	20	20	عامل	
%15	15	9%	9	33%	6	ماكثة بالبيت	
%100	100	67%	67	%33	33	المجموع	

تشير بيانات الجدول ان الاقتراح لصورة فنانة بملابس غير محتشم لقي تجاوباً بنسبة 7% اي 7 فرد فئتهم العمرية ما بين 0-15! بنسبة 1% اي 1 فرد، مستواهم التعليمي جامعي بنسبة 3% اي 3 فرد ما حالتهم الاجتماعية فهي عامل بنسبة 5% اي فرد.

ان اعتماد الومضات الاشهارية على استعمال النساء من فنانات والممثلات اللواتي يرتدين البسة غير محترمة هو استعمال مقصود من جهة اولى كون المستهلك يندفع الي تقليد المشاهير الذين يراهم في الاشهار ومن جهة ثانية لأن هذه الصور هي صور غريبة عن مجتمع دراستنا ولم يتعود على رؤيتها من قبل مما سيحدث لديه صدمة بصرية وسيرغبه دائما في مشاهدة هذه الصور نظرا لخصائص هذا المجتمع والقيود الأخلاقية المفروضة على الومضات ذات التصميم الجزائري .

السؤال 15 : هل تترسخ لديك صورة الشخصية العارضة عند تعاملك لمباشرة السلعة؟

### جدول رقم ( ١٩ ) يبين ترسخ صورة الشخصية العارضة

المجموع		احيانا		لا		نعم		الاقتراحات		المتغيرات
النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	ذكر	انثى	
50%	50	25%	25	13%	13	12%	12	ذكر	انثى	الجنس
50%	50	13%	13	16%	16	21%	21			
100%	100	38%	38	29%	29	33%	33	المجموع		
42%	42	16%	16	13%	13	13%	13	25-	0	السن
36%	36	17%	17	6%	6	13%	13	30-	6	
22%	22	5%	5	10%	10	7%	7	31	فم فوق	
100%	100	38%	38	29%	29	33%	33	المجموع		
5%	5	3%	3	0%	0	3%	3	متوسط		المستوى التعليمي
28%	28	10%	10	7%	7	11%	11	ثانوي		
67%	67	25%	25	22%	22	20%	20	جامعي		
100%	100	38%	38	19%	29	33%	33	المجموع		
4%	4	3%	3	0%	0	1%	1	بطال		الحالة الاجتماعية
26%	26	10%	10	7%	7	9%	9	طالب		
55%	55	19%	19	21%	21	15%	15	عامل		
15%	15	7%	7	0%	0	8%	8	ماكثة بالبيت		
100%	100	39%	39	29%	29	33%	33	المجموع		

تشير معطيات الجدول ان اغلب افراد العينة كانت اجابتهم بأحيانا وذلك بنسبة 8 % وتكرار 8؛ فنتهم العمرية ما بين 6-10 بنسبة 7 % وتكرار 7 فرد، مستواهم التعليمي جامعي بنسبة 55% اي 55 فرد، وهم ينتمون الى فئة الحالة الاجتماعية عامل بنسبة 9% اي 9 فرد.

ان الترسيخ يكون احيانا نظرا ل تعرض المتألق لمئات الرسائل الاعلامية في اليوم حيث يحاول مرسلي الرسائل الاعلامية بث اكبر قدر ممكن منها حتى يكون احتمال تعرض المتألق لها اكبر ن كما يؤكد علماء النفس ان المستهلك الذي يشتري

سلعة معينة يتصرف لا شعوريا تحت تأثير الصور او ارتبطت في ذهنه بالسلعة التي يشتريها - اذا كانت الاجابة بنعم او احيانا ما مدى الترسخ ؟

جدول رقم (10) : يبين مدى الترسخ

المجموع		قصير		متوسط		طويل		الاقتراحات	
النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	المتغيرات	
37%	37	13%	13	24%	24	0%	0	انثى	الجنس
34%	34	12%	12	22%	22	0%	0	ذكر	
71%	71	25%	25	46%	46	0%	0	المجموع	
29%	29	11%	11	18%	18	0%	0	25- 0	السن
30%	30	10%	10	20%	20	0%	0	30- 6	
12%	12	4%	4	8%	8	0%	0	31 فم فوق	
71%	71	25%	25	46%	46	0%	0	المجموع	
4%	4	01%	01	3%	3	0%	0	متوسط	المستوى التعليمي
24%	24	11%	11	13%	13	0%	0	ثانوي	
43%	43	12%	12	31%	31	0%	0	جامعي	
71%	71	25%	25	46%	46	0%	0	المجموع	
4%	4	1%	1	3%	3	0%	0	بطال	الحالة الاجتماعية
19%	19	1%	1	18%	18	0%	0	طالب	
34%	34	19%	19	15%	15	0%	0	عامل	
16%	16	6%	6	10%	10	0%	0	ماكثة بالبيت	
71%	71	25%	25	46%	46	0%	0	المجموع	

تبين قراءة الكميه للجدول رقم (0) أن معظم المبحوثين أجابوا على الاقتراح المتوسط وذلك بنسبة 6% وتكرار 6 فرد، اغلبهم من الذكور بنسبة 0% ما يقابلها 0! فرد، مستو هم التعليمي جامعي بنسبة 1% ما يعادل 1! فرد، وحالتهم الاجتماعية بنسبة 8% اي 8 فرد

ان الترا خ يكون متوسطا نظرا لان الصور التي يتعرض لها المتأقى تكون متغيرة باستمرار ومتعددة مما يجعله بعد فترة متوسطة من عرضها نظرا لكثرتها .

سؤال 06 : هل غيرت صورة المرأة المستعملة في الإشهار التلفزيوني نظرتك للمرأة عموما ؟

جدول رقم ( 1 ) : يوضح ما إذا غيرت المرأة في الإشهار التلفزيوني نظرة المتلقى إلى المرأة عموما

المجموع		لا		نعم		الاقتراحات		المتغيرات		
النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	انثى	ذكر			
50%	50	25%	25	25%	25	انثى	ذكر	الجنس		
50%	50	22%	22	28%	28					
100%	100	47%	47	53%	53	المجموع				
42%	42	15%	15	27%	27	25- 0		السن		
36%	36	19%	19	17%	17	30- 6				
22%	22	13%	13	9%	9	فـ 31 فوق				
100%	100	47%	47	53%	53	المجموع				
5%	5	1%	1	4%	4	متوسط		المستوى التعليمي		
28%	28	13%	13	15%	15	ثانوي				
67%	67	33%	33	34%	34	جامعي				
100%	100	47%	47	53%	53	المجموع				
4%	4	1%	1	3%	3	بطال		الحالة الاجتماعية		
26%	26	11%	11	15%	15	طالب				
55%	55	29%	29	26%	26	عامل				
15%	15	6%	6	9%	9	ماكثة بـالبيت				
100%	100	47%	47	53%	53	المجموع				

يتضح لنا من خلال معطيات الجدول إن اغلب إجابات العينة كانت على الاقتراح نعم وذلك من خلال نسبة 3% ما يعادله 3 فرد ، اغلبهم من الإناث بنسبة 8% فئتهم العمرية ما بين 0-15 سنة بنسبة 7% اي بتكرار 7 ، مستواهم التعليمي جامعي بنسبة 4% وحالتهم الاجتماعية عامل بنسبة 6% وتكرار 6 فرد .

بتحليل معطيات الجدول نستنتج ان استعمال المرأة في الاشهار التلفزيوني قد غير نظرة المتلقي للمرأة عموماً وذلك من خلال النماذج التي تعرضها الومضات الإشهارية بحيث ان المرأة يجب ان تكون في شكل اكثر تحرراً وعصيرية ومواكبة للموضة وخاصة وان المرأة اندفاعية للتقيد بطبعها اذا تعلق الامر بالمشاهير .

وكما نعرف ان المرأة في مجتمعنا هي امرأة تقليدية بكل المعاني يعمل مصممو الاشهار في اغلب الاحيان على مهاجمة هذه الصفة وتعويضها بصفات اكثر تماشياً مع النماذج والמודيلات الرائجة حالياً .

السؤال 17 : هل تعتقد ان هذه الصورة تمثل الصورة الحقيقية للمرأة في مجتمعنا

جدول رقم (2) يوضح ما اذا كانت الصورة المقدمة للمرأة تمثل حقيقة المرأة في مجتمعنا

المجموع		احيانا		لا		نعم		الاقتراحات	
النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	المتغيرات	
50%	50	18%	18	32%	32	0	0	ذكر	الجنس
50%	50	18%	18	32%	32	0	0	انثى	
100%	100	36%	36	64%	64	0	0	المجموع	
42%	42	16%	16	26%	26	0	0	25- 0	السن
36%	36	10%	10	26%	26	0	0	30- 6	
22%	22	10%	10	12%	12	0	0	31 فم فوق	
100%	100	36%	36	64%	64	0	0	المجموع	
5%	5	2%	2	3%	3	0	0	متوسط	المستوى التعليمي
28%	28	9%	9	19%	19	0	0	ثانوي	
67%	67	25%	25	42%	42	0	0	جامعي	
100%	100	36%	36	64%	64	0	0	المجموع	
4%	4	0%	0	4%	4	0	0	بطال	الحالة الاجتماعية
26%	26	10%	10	16%	16	0	0	طالب	
55%	55	19%	19	36%	36	0	0	عامل	
15%	15	7%	7	18%	18	0	0	مأكثة باليت	
100%	100	36%	36	%64	64	0	0	المجموع	

ابرزت نتائج الجدول ان اختيار افراد العينة بحثنا كان الاقتراح لا ' وذلك

- بنسبة ٦ اي ٤٠ فرد تساوت النسبة بين الذكور و الاناث ، فنتهم العمريه ما بين ٦

١٠ سنة بنسبة ٦ % اي ٢٦ فرد، مستواهم التعليمي جامعي بنسبة ٦ % اي

١٢ فرد، حالتهم الاجتماعية عامل بنسبة ٦ % اي ٦٠ فر .

ان هذا الاعتقاد ينبع من ايمان الترَّ خ في اعمق الاصالة لهذا المجتمع ، فرغم

كل هذه المهاجمات لصورة المرأة ومحاوله تشوبيها ونمذجتها وفقا لنماذج دخيلة عن

مجتمعنا الا ان هناك وعي وادراك للمبادئ الاصيله للمجتمِ .

السؤال 18 : حدد الومضة او الومضات التي كانت اقرب **إلى** خصائصك الثقافية ؟  
لماذا؟

**جدول رقم (3) : يحدد الومضة الأقرب **إلى** خصائص الثقافية للمتلقى**

بانتين		كليير		ايليو		الاقتراحات	
النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	المتغيرات	
0	0	0	0	50%	50	انثى	الجنس
0	0	0	0	50%	50	ذكر	
0	0	0	0	100%	100	المجموع	
0	0	0	0	42%	42	25- 0	السن
0	0	0	0	36%	36	30- 6	
0	0	0	0	22%	22	31 فم فوق	
0	0	0	0	100%	100	المجموع	
0	0	0	0	5%	5	متوسط	المستوى التعليمي
0	0	0	0	28%	28	ثانوي	
0	0	0	0	67%	67	جامعي	
0	0	0	0	100%	100	المجموع	
0	0	0	0	4%	4	بطال	الحالة الاجتماعية
0	0	0	0	26%	26	طالب	
0	0	0	0	55%	55	عامل	
0	0	0	0	15%	15	ماكثة بالبيت	
0	0	0	0	100%	100	المجموع	

انفردت الومض " ايليو بـكل نسبة 00 % ما يقابلها 00 فرد موزعة بين الجنسين بالتساوي فـنـتـهم العـمـرـيـة ما بـيـن 0-15! بـنـسـبـة 2 % اي 2 فـرد مـسـتـواـهـم التعليمي جـامـعـيـ بـنـسـبـة 7 % اي 7 فـرد وـحـالـتـهـم الـاجـتـمـاعـيـة عـاـمـلـ بـنـسـبـة 5 % اي ما يـعـادـلـ 5 فـرـدـ .

ان هذه الاجابة تفسرها قدرة الومض " ايليو " ذات التصميم الجزائري على تجسيد البيئة الاجتماعية والثقافية لمجتمعنا بكل ابعادها وتفاصيلها حيث مثلت وبدقة

متاهية سيناريو الحياة اليومية والواقعية للعائلة الجزائرية ويعود اختيار الجمهور الجزائري لها كون تصميمها جزائري واحساسه بالموضوع مكنه من جعله محل قبول لدى المجتمع.

**السؤال 19 :** حدد الومضة او الومضات التي تعتقد انها بعيدة تماما عن ثقافة مجتمعك ؟

**جدول رقم ( 4 ) يحدد الومضة الاشهارية او الومضات الابعد عن ثقافة المثلقي**

باتنين		كليير		ايليو		الاقتراحات	المتغيرات
النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد		
50%	50	50%	50	0	0	اثنى	الجنس
50%	50	50%	50	0	0	ذكر	
10%	100	100%	100	0	0	المجموع	
42%	42	42%	42	0	0	25- 0	السن
36%	36	36%	36	0	0	30- 6	
22%	22	22%	22	0	0	فم فوقي 31	
100%	100	100%	100	0	0	المجموع	
5%	5	5%	5	0	0	متوسط	المستوى التعليمي
25%	25	25%	25	0	0	ثانوي	
67%	67	67%	67	0	0	جامعي	
100%	100	100%	100	0	0	المجموع	
4%	4	4%	4	0	0	بطال	الحالة الاجتماعية
26%	26	26%	26	0	0	طالب	
55%	55	55%	55	0	0	عامل	
15%	15	15%	15	0	0	ماكثة باليبيت	
100%	100	100%	100	0	0	المجموع	

يتضح لنا من خلال معطيات الجدول ( 4 ) ان 0% من افراد العينة ما يقابل فرد أجابو ان ومضة كليير هي الومضة الابع عن ثقافة مجتمعهم وهم من الفئة

العمرية 0-15! بنسبة 2% أي ما يعادل 12 فرد، مستواهم التعليمي جامعي بنسبة 6% ما يعادل 17 فرد ، وهم من فئة الحالة الاجتماعية عامل بنسبة 5% أي 5 فرد ونفس الوصفة تطبق على بانتيز .

أو اعتبار الجمهور لهذين الوصفتين ابعد عن ثقافة مجتمع المتكلمين هو انعكاس لكونهما ليسا من بيئه المتكلمي وما تحملانه من أفكار لا يتوافق والفكر السائد في هذا المجتمع لأنهما من تصميم أجنبي ومعدتان وفقا لعقالية أو بيئه التي انطلقتا منها .

## المحور الثاني

السؤال 0. من الشخص الذي يتخذ القرار الشراء في أسرتك ؟

جدول رقم (5) : يبين الشخص الذي يتخذ قرار الشراء في الأسرة

المجموع		معا		المرأة		الرجل		الاقتراحات		المتغيرات
النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	ذكر	انثى	
50%	50	14%	14	27%	27	9%	9	ذكر	انثى	الجنس
50%	50	15%	15	30%	30	5%	5			
100%	100	29%	29	57%	57	14%	14	المجموع		
42%	42	15%	15	22%	22	5%	5	25-	0	السن
36%	36	10%	10	23%	23	14%	14	30-	6	
22%	22	5%	5	10%	10	5%	5	31	فم فوق	
100%	100	29%	29	57%	57	3%	3	المجموع		
5%	5	2%	2	0%	0	7%	7	متوسط		المستوى التعليمي
28%	28	7%	7	16%	16	14%	14	ثانوي		
67%	67	20%	20	41%	41	6%	6	جامعي		
100%	100	29%	29	57%	57	14%	14	المجموع		
4%	4	4%	4	0%	0	0%	0	بطال		الحالة الاجتماعية
26%	26	8%	8	15%	15	3%	3	طالب		
55%	55	17%	17	32%	32	6%	6	عامل		
15%	15	0%	0	10%	10	5%	5	ماكثة بالبيت		
100%	100	29%	29	57%	57	14%	14	المجموع		

تبين نتائج الجدول ان المرأة هي الشخص الذي يتخذ قرار الشراء في الأسرة وذلك بنسبة 7% اي ما يقابله 7 فرد، فئةهم العمرية 6 - 10 بنسبة 3% اي ما يقابل 3 فرد مستواهم جامعي بنسبة 1% ما يعادله 11 وهم من فئة الحالة الاجتماعية عامل بنسبة 1% اي 2 فر.

ان افراد المرأة باتخاذ قرار الشراء في الأسر يشير إلى المسؤلية التقليدية للمرأة التي تختص بتسيير شؤون أسرتها الداخلية خاصة مع تحررها المادي بتوسيع

ولوجهها عام الشغل فهي تقوم باقتناء جميع حاجياتها المادية ودون اللجوء للرجل ، كما يؤكد علماء الاجتماع على ان المرأة هي مقصدة من الدرجة الاولى كونها تعرف الضروريات والمستلزمات ما يجعلها تتجه نحوها مباشرة .

**السؤال 1.** : هل تقبل على شراء المنتجات محل الدراسة السالفة الذكر ؟

**جدول رقم (٦) :** يوضح مدى اقبال العينة على المنتجات محل الدراسة

		المجموع		ولا واحد		كلهم		كثير		بانتين		ايديو			
		ذكور	إناث	ذكور	إناث	ذكور	إناث	ذكور	إناث	ذكور	إناث	ذكور	إناث	ذكور	إناث
%50	50	0%		9%	9	25%	25	0%	0	16%	16	ذكر	إناث		
%50	50	0%	0	16%	16	7%	7	14%	14	13%	13	ذكر	إناث		
%100	100	0%	0	25%	25	32%	32	14%	14	29%	29	المجموع			
%42	42	0%	0	9%	9	21%	21	9%	9	3%	3	25-	0	ذكور	
%36	36	0%	0	11%	11	9%	9	2%	2	14%	14	30-	6	ذكور	
%22	22	0%	0	5%	5	2%	2	3%	3	12%	12	ذكور	11	ذكور	
0%10	100	0%	0	25%	25	32%	32	14%	14	29%	29	المجموع			
%5	5	0%	0	0%	0	3%	3	0%	0	2%	2	متوسط		التعليم	
%28	28	0%	0	6%	6	5%	5	4%	4	13%	13	ثانوي		ال敎育	
%67	67	0%	0	19%	19	24%	24	10%	10	14%	14	جامعي		ال敎育	
%100	100	0%	0	25%	25	32%	32	14%	14	29%	29	المجموع			
%4	4	0%	0	0%	0	01%	01	0%	0	3%	3	بطال		الحالات الاجتماعية	
%26	26	0%	0	6%	6	15%	15	5%	5	0%	0	طالب		الحالات الاجتماعية	
%55	55	0%	0	17%	17	14%	14	8%	8	16%	16	غير		الحالات الاجتماعية	
%15	15	0%	0	2%	2	2%	2	01%	01	10%	10	غير		الحالات الاجتماعية	
%100	100	0	0	25%	25	32%	32	14%	14	29%	29	المجموع			

يمثل معطيات الجدول رقم 6 ان معظم اجابات المبحوثين كانت على اقتراح كلير وذلك بنسبة 2 % اي 2 افراد، اغلبهم ذكور بنسبة ٥ %، فنتهم العمرية ما بين ٠-٥٥! بنسبة ١١ % اي ١٤ فرد وهم ينتمون الى الحالة الاجتماعية طالب بنسبة ٥ % اي ٥ فر.

يعتبر اقبال عينة البحث على المنتوج كلير تثمينا لجودة هذا المنتوج المقدم من " هيد ان شولدر " من جهة ومن جهة اخرى قامت الشركة المشهورة بتصميم حملات اعلانية مكثفة تستطيع الوصول الى جميع الشرائح خاصة الشبابية منها بالتركيز على الفنون الرياضية والفنية والدرامية .

السؤال رقم 2 : ما هو سبب استهلاك لهذه المنتجات ؟

جدول رقم (7) يوضح سبب استهلاك المنتجات محل الدراسة

المجموع		أشياء أخرى		تأثير المقربين		تأثير الإعلانات		الاقتراحات	
النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	المتغيرات	
%50	50	12%	12	17%	17	21%	21	ذكر	الجنس
%50	50	9%	9	16%	16	25%	25	انثى	
%100		100		21%		33%		المجموع	
%42	42	1%	1	17%	17	24%	24	25- 0	السن
%36	36	9%	9	11%	11	16%	16	30- 6	
%22	22	10%	10	5%	5	6%	6	31 فما فوق	
%100		100		21%		33%		المجموع	
%5	5	3%	3	1%	1	1%	1	متوسط	المستوى التعليمي
%28	28	4%	4	13%	13	11%	11	ثانوي	
%67	67	14%	14	20%	20	33%	33	جامعي	
%100		100		21%		33%		المجموع	
%4	4	0%	0	3%	3	1%	1	بطال	الحالة الاجتماعية
%26	26	1%	1	11%	11	14%	14	طالب	
%55	55	15%	15	13%	13	27%	27	عامل	
%15	15	4%	4	7%	7	4%	4	ماكثة بالبيت	
%100		100		21		33%		المجموع	

أثبتت نتائج الجدول ان معظم إجابات العينة البحث كانت على الاقتراح تأثير الإعلانات " وذلك بنسبة قدرها 6% اي 6 افراد، وهم من الفئة العمرية ما بين 0-25 . بنسبة قدرها 4% اي 4 افراد من المستوى التعليمي جامعي بنسبة 3% اي 3 افراد وحالتهم الاجتماعية عامل بنسبة 7% اي 27 افراد .

إن اختيار عينة البحث الاقتراح تأثير الإعلانات هو نتيجة حتمية للمدasheriy المتزايد حيث لا يعطي الإشهار الفرصة للمتلقى باستيعاب الفكرة الإعلانية وإنه تعمل على مخاطبة لا وعيه ومحاولة التأثير عليه باستجابة إيجابية للرسائل الإشهارية، كذلك نظرا لاعتماد الجمهور على وسائل الاتصال بشكل كبير لاسيما التلفزيون نظرا لأن الإشهار التلفزيوني يتميز ببساطته وكذا جمعه بين خصائص الوسائل الإعلانية الأخرى .

السؤال 3 : في حالة عدم شرائك لأحد هذه المنتجات هل تستمتع بالومضات التي تقدم لك هذه المنتجات ؟

جدول رقم 8 : يوضح إذا ما كانت المتلقى قد استمتع بالومضة رغم عدم شرائه

### لمنتج

المجموع		لا		نعم		الاقتراحات	
النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	المتغيرات	
50%	50	26%	26	24%	24	ذكر	الجنس
50%	50	17%	17	33%	33	أنثى	
100%	100	43%	43	57%	57	المجموع	
42%	42	13%	13	29%	29	25- 0	السن
36%	36	14%	14	22%	22	30- 6	
22%	22	16%	16	6%	6	18 فم فوق	
100%	100	43%	43	57%	57	المجموع	
5%	5	3%	3	2%	2	متوسط	المستوى التعليمي
28%	28	20%	20	8%	8	ثانوي	
67%	67	20%	20	47%	47	جامعي	
100%	100	43%	43	57%	57	المجموع	
4%	4	2%	2	2%	2	بطال	الحالة الاجتماعية
62%	26	6%	6	20%	20	طالب	
55%	55	22%	22	33%	33	عامل	
15%	15	13%	13	2%	2	ماكثة بالبيت	
100%	100	43%	43	57%	57	المجموع	

تبين نتائج الجدول أن معظم أفراد العينة كانت أجابتهم على الاقتراح نعم وذلك بنسبة 7% اي 7 فرد اغلبهم من الإناث بنسبة 1%، فئةهم العمرية 0-15 بنسبة 9% اي 9 فرد مستواهم التعليمي جامعي بنسبة 7% اي 7 فرد من الحالة الاجتماعية عامل بنسبة 3% اي 3 فرد.

ان إحداث الومضات الاشهارية لامتاع المتألق راجع إلى الاحترافية الكبيرة في مجال تصميم الإعلانات وكذا تخصيص أموال طائلة لهذه الومضات بالإضافة إلى التجهيزات المادية والبشرية التي تعمل على اختراع وابتكار الأفكار بشكل يكون منطقه الإبهار والابتعاد عن كل ما يحدث الملل والروتين لأن المتألق يمل بسرعة من الرسائل التي يرى فيها إبداء وتحديدا .

**السؤال 4.** إذ كانت إجاباتك بنعم اذكر هذه الومضة وما هي الأشياء التي تمتلك فيها؟

من مجموع 57 فرد أجابو بنعم حصلت الومضة كلير على ٥٠ فرد ما يعادل نسبة 2.63 % من حجم العينة تليها ومضة بانتين بـ ١٠.١٠ % ما يعادل 24 فرد وفي الأخير ومضة ايليو بـ ١٠.٨٠ % ما يعادل 3 فردا .

أه عن الأشياء التي تمت في ومضة كليير فجاءت متكاملة بين الشخصية العارضة والديكور وال فكرة والتنفيذ وطريقة التقديم والتقنيات .

### ٤- تناجمات :

- ان ما يثير الجمهور المتنقي في الومضات الاشهارية التلفزيونية ايليو بانتين وكلير هو طريقة العرض .
- يعتبر اغلب المبحوثين ان استعمال المرأة في الاشهار التلفزيوني هو دافع آخر لاقبالهم على شراء المنتجات المعروض .
- يركز معظم افراد العينة على صورة المرأة التي تعرض المنتوج في الومضة الاشهارية اكثر من المنتوج نفسه .
- يتأثر اغلب افراد العينة بصورة لفناة بلباس غير محتشم .
- لا تترسخ صورة الشخصية العارضة لدى المتنقي عند تعامله مع السلعة مباشرة بشكل دائم وانما احيانا، وهذا الترسخ يكون متوسطا لدى مجتمع الدراسة .
- غيرت صورة المرأة المستعملة في الاشهار نظره الجمهور للمرأة عموم .
- يؤكد معظم افراد العينة على ان الصورة المقدمة للمرأة في الاشهار التلفزيوني ليست الصورة الحقيقية للمرأة في مجتمعه .
- اجمع كل افراد العينة على ان الومضة الجزائرية ايليو هي الاقرب الى خصائصهم الثقافية، نظرا لانطلاقها من البيئة الاجتماعية والثقافية للمجتمع .
- ومضة كلير وومضة بانتين هما الومضتان الابعد تماما عن ثقافة مجتمع العينة وهذا لكونها مصممان من مصمم اجنبي لايعي الخصوصيات الاجتماعية والثقافية للعينة المدروس .

- 0 - المرأة هي الشخص الذي يتخذ قرار الشراء في الأسر .
- 1 - منتوج كلير هو المنتوج ذو الاقبال الواسع من العين .
- 2 - تأثير الاعلانات هو السبب الذي جعل العينة قبل على المنتجات .
- 3 - نجحت الومضات الاشهارية في احداث الاقناع رغم عدم اقبال الجمهور على شراء هذه المنتجات .
- 4 - الومضة كلير هي الومضة التي تحدث اكبر قدر من الاقناع وهذا بفضل الشخصية العارضة والديكور وال فكرة والتنفيذ وطريقة التقديم والتقنيات المستعملة .

الاستنتاجات العام :

من خلال النقاط التالية سنقوم بمحاولة لتحديد وضبط مجموعة من الاستنتاجات التي توصلنا اليها من خلال الدراسة التحليلية السيمولوجية للومضات الاشهارية اضافة الى الاستبيان المقدم الى جمهور ولاية المدية اين حصلنا على النتائج التالي :

- يحاول الاشهار خلق ابعاد ثقافية من خلال مذجة صورة المرأة ورسم الشخصية المثالية .

- يعمل الاشهار التلفزيوني على استغلال جسد المرأة بشكل كبير جعل من القيم الانسانية تقع اسيرة التطلعات المادية .

- يعمل الاشهار التلفزيوني الجزائري على المحافظة على صورة المرأة في المجتمع عكس الاشهار الاجنبي الذي يهاجم هذه الصورة ويحاول غرس صور اخرى اكثر بعدها عن ثقافة المجتمع حتى تكون الصورة المستقبلية للمرأة في هذا المجتمع عن طريق التكرار والتکثيف .

- يعمل الاشهار التلفزيوني الجزائري على ترسیخ الثوابت الثقافية من خلال تجسيد الحياة الاجتماعية لافراد المجتمع، عكس الاشهار الاجنبي الذي يدعو للتخلی على كل ما هو عادات وتقاليد الركض وراء العصرنة والمواضية .

- يعتمد الاشهار الجزائري للاقناع على تقنية التطابق مع الذات اما الاشهار الاجنبي فيعتمد على تقنية الایحا .

ا - تلعب المرأة دورا هاما في احداث التأثير على الجمهور .

- يمر تأثير المرأة على الجمهور على مرحلتين المرحلة الأولى جذب الانتباه بمقوماتها الجمالية و الإثارية و مرحلة الالقاء المباشر مع السلعة محل الإشهار .
- نوع التأثير الذي يحدثه استعمال المرأة في الاشهار التلفزيوني هو الاقبال على المنتجات محل الاشهار وكذا تأثير من نوع آخر يتمثل في زعزعة الثوابت الثقافية حيث غيرت صورة المرأة في الاشهار التلفزيوني نصرة الجمهور الى المرأة عموم .
- رغم وعي الجمهور بان الصورة التي يقدمها الشهار التلفزيوني للمرأة لا تتوافق مع الصورة الحقيقية لمجتمعه الا انه يتاثر بها .

0 - لا يستطيع الاشهار التلفزيوني الجزائري احداث المتعة التي يتطلع إليها الجمهور الذي وجد صالته في الاشهار الاجنبي .

1 - قوة الاشهار هي التي تصنع الفارق بين مختلف المنتجات وتحدد الأذواق و الرغبات للجمهور .

2 - تراجع دور العوامل الاجتماعية و الثقافية في تحديد الذوق العام وتشكيل العادات والأمزجة نضرا للدخول ورواج التقنية في مجال الاشهار التلفزيوني .

3 - يعرف هذا المجتمع انها بالتقنيات المستعملة في الاشهار كما يعرف مرحلة تحول نحو العصرنة ومواكبة النماذج الثقافية جعلته في حالة من الانسلاخ عن الواقع واقعة والمثير في ذلك هو وعيه بخطورة الخطوة التي يقوم بها فهو في حالة ما يشبه بالانفصام لا هو متمسك بصورة المرأة في مجتمعه ولا هو قادر على تبني نماذج دخيلة عذ .

## الخاتمة:

يتحمل الإشهار التلفزيوني اليوم مكانة هامة في كل المجتمعات فهو رسالة تهدف إلى ترويج سلعة أو خدمة أو فكرة، وفي العديد من البلدان يعيش الناس يومياً مئات الرسائل الإشهارية التلفزيونية التي تستطيع أن تصل إلى ملايين الناس، فالإشهار تأثيره واضح من خلال التشجيع على تناول أنواع معينة من الطعام وارتداء ملابس معينة أو اقتناص أنواع معينة من السلع المستخدمة في المنازل، وكما يقترح على الجمهور كيفية الاستمتاع بوقت الفراغ المتاح وهو في حد ذاته متعة فهو أداة من أدوات تشكيل الذوق العام والعادات والأمزجة ويتعداه إلى تشكيل الثقافات السائدة في البلدان وهذا ما يؤكّد أن الإشهار التلفزيوني ليس صناعة بريئة ذات بعد تجاري وهدف ربحي فقط وإنما ذو ابعاد أخرى ضمنية تعمل على مخاطبة التوجهات والقناعات وتحاول تغييرها وتسخيرها وفق ما يخدم مبادئ الجهة المرسلة، وهذا ينطبق على استعمال المرأة في الإشهار التلفزيوني عندما فصل هذا الأخير بين كرامتها وجسمها وأصبح يتاجر به مع ضعف القاعدة القانونية التي تنظم المجال وتتحكم فيه بشكل تام، فوراء تلك الصورة التي تظهر بها المرأة مائة دلالة ومائة معنى يريد مصمم الوصلة الإشهارية إيصاله إلى العقل الباطني للمتلقى الذي أصبح كالنائم الذي يسیر في نومه فالتقنيات المتقدمة التي يستعملها الإشهار لا تعطي الفرصة للجمهور بالتفكير في الرسالة الإشهارية بل تحاول دائماً تخديره حتى يؤمن بها ويقبل على مضمونها بدون مقاومة.

والرجوع إلى المبادئ الأصلية في الفرد والوعي بحقيقة الأمور والتمييز واستخدام العقل عند مواجهة الرسائل الإشهارية التلفزيونية ومحاولة تثبيت الرواسب والثوابت الاجتماعية والثقافية والدينية يحول دون تسميم وجдан المتلقى بالميادين الغريبة والنماذج الفاسدة التي تشنّه صورة المجتمع وصورة المرأة التي يجب أن نطالب بحماية ردعية ضد الاستعمال المفرط والعشوائي والممتهن لكرامتها.

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
112	جدول يمثل توزيع العينة حسب الجنس	01
112	جدول يمثل توزيع العينة حسب السن	02
113	جدول يمثل توزيع العينة حسب المستوى التعليمي	03
113	جدول يمثل توزيع العينة حسب الحالة الاجتماعية	04
115	جدول توزيع الاشياء التي تثير انتباه المتلقي في الومضات الاشهارية المدروسة	05
117	جدول يوضح اذا ما كانت المرأة سبب في الاقبال على المنتجات التي يعرضها الاشهار التلفزيوني	06
119	جدول يوضح اذا ما كان تركيز المتلقي في لومضة على المرأة او المنتوج الذي تقدمه	07
121	جدول يوضح نوعية الصور التي لها وقع على نفسية المالقي	08
123	جدول يبين ترسيخ صورة الشخصية العارضة	09
124	جدول يبين مدى الترسخ	10
125	جدول يوضح ما اذا غيرت صورة المرأة في الاشهار نظرة المتلقي الى المرأة عموما	11
126	جدول يوضح ما اذا كانت الصورة المقدمة للمرأة تمثل حقيقة المرأة في مجتمعنا	12

127	جدول يحدد الومضة الاقرب الى الخصائص الثقافية للمتلقى	13
128	جدول يحدد الومضة او الومضات الابعد عن ثقافة المتلقى	14
129	جدول يبين الشخص الذي يتخذ قرار الشراء في الاسرة	15
131	جدول يوضح اقبال العينة على المنتجات محل الدراسة	16
132	جدول يوضح سبب استهلاك المنتجات محل الدراسة	17
134	جدول يوضح ما اذا كان المتلقى قد استمتع بالومضة رغم عدم شراءه للمنتج	18

باللغة العربية :

الكتاب :

1. ابو اصبع خليل صالح الاتصال والاعلام في المجتمعات المعاصر ط. الاردن : دار ادم للدراسات للنشر و التوزيع, 2004.
2. ابو شنب جمال اشرف محمد خوخ الدعائية والاعلان القاهرة : دار المعرفة الجامعي, 2005.
3. ابو قحف عبد السلام محاضرات في هندسة الاعلان ، القاهرة : دار الجامعية الجديدة للنشر, 2000.
4. بن مرسلی احمد : مناهج البحث العلمي في علوم الاعلام والاتصال ط! الجزائر : دیوان المطبوعات الجامعي, 2003.
5. حجاب محمد منير : أساسيات البحث الإعلامية والاجتماعية ، مصر : دار الفجر للنشر والتوزيع، 2002.
6. حجاب محمد منير : الموسوعة الاعلامية ، المجلد . ، دار الفجر للنشر و التوزيع، 2003
7. الحديدي منى ، سلوى امام علي : أسس الفيلم التسجيلي ، القاهرة : دار الفكر العربي، 2003
8. الحديدي منى ، سلوى امام علي : الاعلان ، الدار المصرية اللبنانية، 2005.
9. ربحي مصطفى عليان عمان محمد غني : اساليب البحث العلمي د عمار دار الصفاء للنشر والتوزيع, 2004.
10. السلمي علي ادارة الاعلان ط! القاهرة دار المعارف دش.
11. شدوان علي شيد الاعلان دار المعرفة الجامعي, 0 ش سوتير الازيطي, 2005.
12. العامري محمد حسن : الاعلان وحماية المستهلك ، طا ، القاهرة : العربي للنشر والتوزيع، 2007
13. عبيادات محمد : منهجية البحث العلمي عمان دار وائل للنشر 1997.
14. الغذامي عبد الله الثقافة التلفزيونية طا دار المغرب المركز الثقافي العربي الدار البيضاء, 2004.
15. غريب سيد احمد الاحصاء في البحث الاجتماعية والإعلامي مصر : دار المعرفة الجامعية, 2005.

6. فؤاد علي هب اتجاهات المستهلكين نحو دولة المنشأة وأثرها على تصنيف المزج التسويقي القاهرة منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، 2004! .
7. فهمي خالد حقوق المرأة بين الاتفاقيات الدولية والشريعة الإسلامية والتشريع الوضعي دار الجامعة الجديد، 2007! .
8. قدور عبد القادر الثاني، سينمائية الصور ط. ، عمار : مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع 2008
9. قندلجي عمار البحث العلمي واستخدام مصادر المعلومات بغداد دار الشؤون الثقافية 933 .
10. محمد حسين سمير : بحوث الإعلام القاهرة : دار الفكر العربي، 2002! .
11. محمد زيان عمر : البحث العلمي لمناهج البحث الاجتماعي ، طا ، بيروت : دار المطبع .
12. محمد عبد الحمي : دراسة الجمهور في بحوث الإعلام، ط. ، بيروت : عالم الكتب، 1993 .
13. محمد غزال ايناس لإعلانات التلفزيونية وثقافة الطفل طا الاسكندرية دار الجامعة الجديدة للنشر 8 ش سوتير الازريط، 2001! .
14. محمد محمود مصطفى : الإعلان الفعال ، ط. ، الأردن : دار الشروق للنشر والتوزيع، 2004
15. محمود أحمد مزيي : التلفزيون والطفل ، الدار العالمية للنشر والتوزيع 2008
16. مرزوق عبد الحكيم عدلي : الإعلانات الصحفية ، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2004! .
17. المصري احمد محمد الإعلان طا القاهرة دار المعارف دس ش
18. منتصر سعيد حمود : الحماية الدولية للمرأة ، دار الجامعة الجديدة، 2007! .
19. منى سعيد الحديدي، عدلي سيد رض : الإعلان الإذاعي والتلفزيوني ، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، 2003
20. النادي نور الدين عبد شهيب نج الدعائية في السينما والتلفزيون طا الاردن مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، 2007! .

### المقدمة :

.. اول بصير نسيم صورة المرأة في الاشهار التلفزيوني الجزائري مذكرة تخرج لنيل شهادة ليسانس في علوم الاعلام والاتصال جامعة الجزائر 2001! .

! .. هادف ليندة خديج دلالة العناصر السردية في الاشهار التلفزيوني مذكرة ماجستير في العلوم والاتصال جامعة الجزائر 2006 - 2007! .

### المفاهيم والقواعد :

.. بدوي احمد زكي معجم مصطلحات العلوم الاجتماعية لبنان مكتبة لبنان 1982 .

! .. حجاب محمد منير المعجم الاعلامي طا القاهرة دار الفجر للنشر والتوزيع . 2004, .

### المنشورات والمجلات والمحاضرات :

.. بوجلال عبد الله اثر التلفزيون على الاطفال مجلة بحوث العدد 1 جامعة الجزائر 1992 .

! .. شميش رشيد الحماية المدنية للحق في الصورة في مواجهة الصحافة محاضرة بمناسبة يوم دراسي انعقد بمركز الجامعي بالمدية جانفي 2007! .

! .. فؤاد علي هب اتجاهات المستهلكين نحو دولة المنشأة واثرها على تصنيف المزاج التسويقي القاهرة منشورات المنظمة العربية للتنمية الادارية العدد 187, 2004 .

! .. اللسانيات واللغة العربية وكلية الآداب والعلوم الإنسانية والاجتماعية ونشر مخبر اللسانيات واللغة العربية مدير المجلة مختار نويوارات العدد الاول جوان 2006! .

### المواقع الالكترونية :

<http://alkhaima.forumsalgerie.com>.

<http://wahab1081.maktoobblog.com>.

<http://makala.maktoobblog.com>.

<http://www.amanjordan.orgla.news/wmview.php>

<http://www.startimes.com>.

**المراجع باللغة الإنجليزية :**

1. Gerald millerson.les techniques de la camera video.paris 1991.
2. Jean loup bourrissonx .patrice pelpel.oplcil.
3. Rebe perdal.denis benois.les mediaset la communication audiovisuals l'organisation .paris.1995.
4. Yues chamont.les teckniques de la vidéo institutionnelle .paris.1990.